

Yritysassiakkaiden näkemyksiä pankkipalveluiden saatavuudesta

Case: Asiointikanavat ja aukioloajat

Emilia Pohjola

Opinnäytetyö

Tammikuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Pohjola, Emilia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.01.2016
	Sivumäärä 76	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Yritysassiakkaiden näkemyksiä pankkipalveluiden saatavuudesta Case: Asiointikanavat ja aukioloajat		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Päivi Könönen		
Toimeksiantaja(t) Nordea Pankki Suomi Oyj, Helsingin yritysalue		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Nordean Helsingin yritysalueen asiakkaiden mielenpitoja ja näkemyksiä palveluiden saatavuudesta asiointikanavien ja aukioloaikojen kannalta. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden eniten käyttämät asiointikanavat, aukioloaikojen merkitsevyys asiointikanavaa tai pankkia valittaessa sekä se, tulisiko aukioloaikoja laajentaa entisestään. Tutkimuksen aihe syntyi sen ajankohtaisuudesta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusotetta käyttäen. Aineisto kerättiin Webropol-työkalulla työstetyillä paperisilla kyselylomakkeilla marraskuun 2015 kahden viimeisen viikon aikana. Tutkimuksen perusjoukko koostui kaikista niistä Helsingin yritysalueen asiakkaista, jotka näiden kahden viikon aikana kävivät asiakastapaamisissa Helsingin Mannerheimintien, Itäkeskuksen ja Tapiolan yrityskonttoreissa. Vastauksia kyselyyn saatiin 88, jolloin vastausprosentiksi muodostui 19.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan verkkopankki oli eniten käytössä oleva asiointikanava yrityksen iästä tai liikevaihdosta riippumatta. Konttoripalveluita pidettiin kuitenkin edelleen tärkeinä etenkin vaativampien asioiden hoidossa. Uudempia asiointikanavia, kuten verkkotapaamista, ei tunnettu vielä kovin hyvin. Puhelinpalveluun kaivattiin lisäresursseja nopeamman palvelun takaamiseksi. Lauantaiaukioloon asiakkaat olivat tyytyväisiä, ja sen koettiin vaikuttavan eniten konttoriasioinnin vähenemiseen arkipäivisin. Aukioloaikojen laajentamiselle oli vaihtelevasti kysyntää, mutta arkipäivien koettiin olevan tärkein ajankohta, jolloin asiakkaat haluavat konttoreissa asioida. Laajennettuja aukioloaikoja sekä useita eri asiointipavaihtoehtoja pidettiin yleisesti merkittävinä tekijöinä pankkia valittaessa. Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään toimintaansa entistä paremmin asiakkaiden toiveiden mukaisesti.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Palvelu, palvelun saatavuus, asiointikanavat, aukioloajat, kvantitatiivinen tutkimus, kysely		
Muut tiedot		

Author(s) Pohjola, Emilia	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.01.2016
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 76	Permission for web publication: x
Title of publication Corporate clients' opinions of the availability of bank services Case: Transaction channels and opening hours		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Könönen, Päivi		
Assigned by Nordea Bank Finland Plc, Helsinki Corporate Area		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the study was to explore the opinions and views of the corporate customers in the Nordea Helsinki Corporate Area considering the availability of bank services in terms of opening hours and transaction channels. The target of the study was to find out what are the most used transaction channels, if the opening hours affect the choice of a transaction channel or a bank, and if the customers have a need for a wider range of opening hours. The topic of the thesis was current at the time of study.</p> <p>The study was quantitative, and the data was gathered during the last two weeks of November 2015 by using the paper forms generated by an Internet based Webropol tool. The population included all the clients of the Helsinki Corporate Area, who had attended a meeting at the branches of Mannerheimintie, Itäkeskus or Tapiola during these two weeks. The response rate was 19 % with 88 answers received.</p> <p>The results reveal that the net bank was the most used transaction channel independent of the age or turnover of an enterprise. Personal contacts at the branches were still important especially when managing some demanding matters such as investments or loan issues. Newer transaction channels, such as online meetings or the mobile bank were not so well known. Contacting the bank by phone was considered slow and, therefore, needing more personnel. The clients were satisfied with the Saturday opening hours, and the results indicated that the Saturday opening hours have the greatest effect on visiting the bank fewer times during the weekdays. There was a varying demand for widening the opening hours but the weekdays turned out to be the best days for visiting a bank. A wide range of opening hours and a variety of several transactions channels were regarded as important factors when choosing a bank. With the help of the results, the principal can improve their operations as the clients had wished.</p>		
Keywords/tags (subjects) bank service, availability of services, transaction channels, opening hours, quantitative research, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma.....	4
2.1	Tutkimusongelma ja -menetelmät.....	4
2.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	11
2.3	Pankkitoimiala ja toimeksiantaja.....	13
3	Palvelun saatavuus	17
3.1	Palvelu käsitteenä	17
3.2	Saatavuus palvelun kilpailukeinona.....	21
3.3	Monikanavaisuus osana palvelun saatavuutta	27
4	Asiointikanavat pankkitoimialalla.....	28
4.1	Perinteiset asiointikanavat.....	29
4.2	Sähköiset asiointikanavat	32
5	Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset	39
5.1	Tutkimuksen käytännön toteutus	39
5.2	Vastaajien taustatiedot	42
5.3	Asiointikanavien käyttö	44
5.4	Aukioloaikojen tärkeys palvelun saatavuudessa.....	51
5.5	Toiveet palvelun saatavuudesta tulevaisuudessa.....	56
6	Johtopäätökset.....	58
7	Pohdinta.....	60
	Lähteet.....	69
	Liitteet.....	74
	Liite 1. Saatekirje kyselylomakkeelle.....	74
	Liite 2. Kyselylomake	75

Taulukot

Taulukko 1. Yrityksen ikä (toimintavuodet)	43
Taulukko 2. Yrityksen vuotuinen liikevaihto	43
Taulukko 3. Toimipiste, jossa kyselyyn vastattiin	44
Taulukko 4. Asiointitapojen säännöllinen käyttö verrattuna yrityksen toimintavuosiin.....	48
Taulukko 5. Asiointitapojen säännöllinen käyttö verrattuna yrityksen vuotuisen liikevaihtoon	49
Taulukko 6. Lauantaiaukiolon vaikutus asiointitapojen käyttöön	53
Taulukko 7. Aukioloaikojen laajentamisen tärkeys	55
Taulukko 8. Toiveet palvelun saatavuudesta.....	57

Kuviot

Kuvio 1. Finanssimarkkinoilla toimijat.....	15
Kuvio 2. Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin ehittämä 7P-malli	22
Kuvio 3. Verkon hyödyt asiakkaille	33
Kuvio 4. Yhteisöjen rakentamisen hyödyt.....	38
Kuvio 5. Asiointikanavien tunnettuus.....	45
Kuvio 6. Säännöllisesti käytettävät asiointikanavat	46
Kuvio 7. Asiointikanavien käyttö yritysten päivittäisissä asioissa.....	50
Kuvio 8. Asiointikanavien käyttö yritysten sijoitus- ja laina-asioissa	51
Kuvio 9. Aukioloaikojen ja asiointitapojen tärkeys	54
Kuvio 10. Suorat lainaukset vastaajien toivomuksista	58

1 Johdanto

Pankit tarjoavat asiakkailleen paljon erilaisia asiointikanavia. Nykypäivänä suurin osa asiointikanavista on keskittynyt verkkoon teknologian kehittymisen myötä. Ovatko sähköiset asiointikanavat juuri niitä, joita yritysasiakkaat haluavat käyttää?

Pankkien monikanavaisuuden yhteydessä on puhuttu paljon myös konttoreiden vähentämisestä ja etenkin niiden aukioloaikojen supistamisesta. Voisi kuvitella, että yritysasiakkaat haluaisivat kuitenkin hoitaa yrityksensä asioita niin sanottujen toimistoaikojen ulkopuolella. Tulisikohan heidän mielestään aukioloaikoja laajentaa supistamisen sijaan?

Lauantai asiointipäivänä on melko vieras käsite finanssialalla. Nordea otti sen kuitenkin asiakkaiden toivomuksesta käyttöönsä ensimmäisenä pankkina Suomessa vuoden mittaisen kokeilun keinoin. Nyt asiakkaita palvelee lauantaisin kymmenisen konttoria eri puolilla Suomea ajanvarausten ja verkkotaapamisten avulla. Kokevatko yritysasiakkaat tämän hyödyttävän heitä?

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona yhdelle Suomen suurimmista finanssialan yrityksistä, Nordea Pankki Suomi Oy:lle. Opinnäytetyö käsittelee Nordean Helsingin yritysalueen asiakkaiden käyttämiä asiointikanavia ja niihin liitettävää palvelun saatavuutta. Tutkimuksessa keskityttiin kartoittamaan yritysasiakkaiden eniten käyttämiä asiointikanavia ja selvitettiin asiakkaiden näkemyksiä palveluiden saatavuudesta myös aukioloaikojen kannalta. Nordean pyrkimyksenä on asiakkaiden arjen helpottaminen ja heille sopivien palvelukanavien tuottaminen, joten opinnäytetyön aiheen koetaan olevan tärkeä toimeksiantajaa ajatellen. Lisäksi työn ajankohtaisuus korostuu lauantiaukioloa tutkittaessa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville yritysasiakkaiden näkemyksiä Nordean palveluiden saatavuudesta, jotta toimeksiantaja pystyisi niiden perusteella mahdollisesti kehittämään toimintaansa. Tutkimus toteutettiin kokonaisuudessaan määrällisenä tutkimuksena, ja siihen osallistui eri-ikäisten ja -kokoisten yritysten edustajia kolmessa Helsingin yritysalueen toimipisteessä.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusasetelma. Lukijalle selvennetään tutkimusongelma ja – kysymykset, aiheen rajausta, tutkimuksen tavoitteet sekä aiemmat tutkimukset, joihin opinnäytetyöprosessin aikana on perehdytty. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja perustellaan, miksi valitut menetelmät sopivat parhaiten juuri tähän tutkimukseen. Luvussa keskitytään myös tutkimuksen luotettavuuden perusteleamiseen reliabiliteetti- ja validiteetti-käsitteiden avulla. Lopussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja.

2.1 Tutkimusongelma ja -menetelmät

Opinnäytetyön nimi, *Yritysasiakkaiden näkemyksiä pankkipalveluiden saatavuudesta, Case: Asiointikanavat ja aukioloajat*, viittaa jo pitkälti tutkimuksen ongelmaan. Tutkimusongelman pohjana on toimeksiantajan tarve saada lisää tietoa asiakkaidensa näkemyksistä liittyen palveluiden saatavuuteen pankin aukioloaikojen ja asiointikanavien kannalta. Näin ollen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, mitä mieltä asiakkaat ovat pankin aukioloajoista ja eri asiointitavoista sekä millaisia toiveita palvelun saatavuuteen liitetään tulevaisuutta ajatellen. Tutkimusongelmasta on johdettu alla olevat tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan:

- *Mitä asiointikanavia yritysasiakkaat tietävät Nordean tarjoavan ja mitä asiointikanavia he käyttävät tällä hetkellä säännöllisesti?*
- *Onko pankkipalvelujen aukioloaikojen laajentamisella merkitystä asiointikanavaa tai pankkia valittaessa?*
- *Kokevatko yritysasiakkaat, että pankin aukioloaikoja tulisi laajentaa entisestään?*

Näihin tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia asiakkaille suunnatun kyselylomakkeen avulla. Tutkimuskysymyksiin paneudutaan paremmin tutkimustuloksia tarkasteltaessa sekä tutkimuksen tuloksia pohdittaessa.

Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen päällimmäisenä tarkoituksena on selvittää, mitkä ovat ne asiointikanavat, joita Helsingin alueen yritysasiakkaat käyttävät tällä hetkellä säännöllisesti. Toisena päätavoitteena on saada selville, onko palvelujen aukioloajoilla merkitystä tietyn asiointikanavan tai jopa pankin valintaan. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään, tulisiko pankin aukioloaikoja laajentaa entistään ja mitä toiveita asiakkailla on palvelun saatavuudesta sekä asiointikanavista tulevaisuudessa.

Tutkimuksen aiheen eli palvelun saatavuuden taustalla on se, että Nordea kokeilee ensimmäisenä pankkina Suomessa aukioloa myös lauantaisin. Mukana lauantaikokeilussa on noin kymmenen Nordean konttoria eri puolilla Suomea, ja asiakkailla on mahdollisuus neuvontapalveluihin ajanvarauksella. Myös verkkotapaamisia on mahdollista varata lauantaipäiville. Lauantaikokeilu on vuoden mittainen, ja ajatus on lähtenyt liikkeelle asiakkaiden toivomuksesta. (Manninen 2015; Nordeassa lauantaikin on nyt pankkipäivä 2015.)

Tavoitteena on pystyä hyödyntämään tutkimustuloksia käytännössä, jotta toimeksiantaja pystyisi kehittämään toimintaansa sekä palveluidensa saatavuutta asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tutkimustuloksia tarkastelemalla pyritään arvioimaan, mitkä kaikki toimeksiantajan tarjoamat asiointikanavat ovat hyödyllisiä yritysasiakkaita ajatellen ja onko palvelun saatavuudessa jotakin, josta voisi kaventaa tai jota voisi vastakohtaisesti lisätä. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa sellaista tietoa, joka auttaa toimeksiantajaa vastaamaan asiakkaiden kysyntään entistä paremmin.

Henkilökohtaisena tavoitteena on oppia mahdollisimman paljon tieteellisen tutkimuksen tekemisestä. Opinnäytetyön tekeminen on loistava tilaisuus päästä itse suunnittelemaan ja toteuttamaan tieteellinen tutkimus alusta loppuun. Samalla pääsee näkemään, mitä kaikkea tutkimuksen tekeminen kokonaisuudessaan vaatii ja pitää sisällään. Lisäksi tutkimuksen tema on hyvin ajankohtainen, joten on mielenkiintoista päästä toteuttamaan tutkimus näinkin päivänpolttavasta aiheesta. Toinen tärkeä henkilökohtainen tavoite on se, että toimeksiantaja kokisi hyötyvänsä tutkimuksesta ja sen tuloksista.

Aiheen raja

Tutkimuksen aihe rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa koskemaan palvelujen saatavuutta Nordean tarjoamien asiointikanavien ja pankin aukioloaikojen kannalta. Koska opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Nordean Helsingin yritysalue, tutkimuksen perusjoukko rajattiin koskemaan ainoastaan yritysasiakkaita. Tämän lisäksi perusjoukkoa tarkennettiin rajaamalla se koskemaan ainoastaan tietyillä viikoilla asioineita yritysasiakkaita. Tutkimusotteeksi valittiin ainoastaan kvantitatiivinen ote, sillä tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen ja yleistettävä kuva asiakkaiden näkemyksistä. Kysely suunnattiin niille yritysasiakkaille, jotka asioivat viikon 47 ja 48 aikana Nordean Helsingin yritysalueen konttoreissa Mannerheimintien, Tapiolassa ja Itäkeskuksessa. Kyselyn aikataulurajauksista selitetään tarkemmin Tutkimuksen käytännön toteutus - luvussa.

Aiemmat tutkimukset

Asiointikanavia ja palvelun saatavuutta on tutkittu melko paljon aiemmin. Yllättävän paljon on saatavilla tutkimuksia, joissa käsitellään nimenomaan pankkitoimialaa ja eri pankkien palvelujen saatavuutta. Asiointikanavien kannalta palvelujen saatavuutta on tutkittu jonkin verran, mutta aukiolojen kannalta selvästi vähemmän. Etenkin pankkien lauantaiaukiolo on vielä aivan uusi tuttavuus, mikä tuo tähän tutkimukseen uuden näkökulman ja tekee tutkimuksesta hyvin ajankohtaisen. Aiemmat tutkimukset, joihin tämän opinnäytetyöprosessin aikana tutustuttiin, ovat kaikki opinnäytetöitä, jotka on julkaistu verkkojulkaisuina. Tietenkään tutkimukset eivät ole täysin samanlaisia, sillä pankin aukioloaikojen lisääminen, kuten tässä tapauksessa pankin lauantaikokeilu, ei ole ennen ollut osana tämänkaltaisia tutkimuksia. Aiempien tutkimusten läpikäyminen oli hyvin tärkeää tätä opinnäytetyötä ajatellen, sillä ne tukivat aiheeseen perehtymistä ja teoriapohjan rakentamista ehjäksi kokonaisuudeksi.

Ensimmäinen tutkimus on Pauliina Hakkaraisen opinnäytetyö ”Monikanavaisuus ja sen hyödyntäminen pankkipalveluissa – Tutkimus Savonlinnan Danske Bankin asiakkaiden näkemyksistä” vuodelta 2013. Tutkimus käsitteli Danske Bankin monikanavaisuutta ja asiakkaiden tietoisuutta eri asiointikanavista sekä sitä, miten asiakkaat hyödyntävät pankin monikanavaisuutta. Tutkimus

toteutettiin kvantitatiivista tutkimusotetta käyttäen, kuten tämäkin, mutta tutkija käytti menetelmänä puhelinhaastattelua. Haastattelu osoitettiin niille asiakkaille, joilla on voimassaoleva sopimus verkkopankkitunnuksista. Haastattelun otoksena oli 51 asiakasta, ja haastateltavat pyrittiin valitsemaan mahdollisimman tasaisesti eri ikäryhmiä hyödyntäen. Tutkimuksesta selvisi, että asiakkaat kokivat sähköiset itsepalvelut yksinkertaiseksi tavaksi hoitaa omia pankkiasioitaan. Perinteisiä konttoritapaamisia ja puhelinpalvelua arvostettiin kuitenkin edelleen. Uusimmista asiointitavoista, kuten mobiili- ja tablettipankeista, ei asiakkailla ollut vielä kovin paljon tietoa. (Hakkarainen 2013.)

Toinen tutkimus, johon opinnäytetyöprosessin aikana tutustuttiin, on Jussi Mielosen opinnäytetyö ”Parikkalan Osuuspankin palveluiden saatavuus ja keskittämisetuudet” vuodelta 2014. Tutkimuksessa kartoitettiin Parikkalan Osuuspankin asiakkaiden näkemyksiä pankin ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Tämän lisäksi tutkittiin asiakkaiden tuntemusta pankin tarjoamista keskittämisetuuksista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiiviselle tutkimusotteelle tyypillistä kyselyä, joka toteutettiin Webropol-ohjelmaa apuna käyttäen. Kysely lähetettiin kaikille pankin asiakkaille, joilla on verkkopankki ja jotka asuvat Parikkalassa tai Rautjärvellä. Vastausprosentiksi saatiin 14,3. Tutkimustulosten perusteella Parikkalan Osuuspankin asiakkaat kokivat pankin saatavuuden pääosin hyväksi. Kehittämiskohteiksi nousivat neuvottelusolujen yksityisyys sekä kassajonot ja puhelinpalvelu. Myös kehittämisetuuksien tuntemus asiakkaiden keskuudessa oli hyvä. Siinä kehitettävää oli etuasiakkaiden etuuksien sekä ryhmän etuuksien tietämyksessä. (Mielonen 2014.)

Eetu Alhainen (2013) pyrki opinnäytetyöllään ”Pankin monikanavaisuus – Nuorten tietoisuuden lisääminen pankin eri asiointikanavista” lisäämään nuorten tietämystä eri asiointikanavista, joita pankki tarjoaa. Opinnäytetyö toteutettiin suunnittelemalla ja järjestämällä kaksi eri tilaisuutta pankin tiloissa, joihin kaksi opiskelijaryhmää osallistui. Tutkimusotteena käytettiin laadullista kenttätutkimusta, joka toteutettiin kyselylomakkeen avulla ennen tilaisuuksien järjestämistä. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa opiskelijoiden sen hetkistä tietämystä ja auttaa tapahtumien suunnittelussa. Lisäksi tapahtumien jälkeen opiskelijoilta kerättiin kirjallinen palaute kyselylomakkeen avulla, jotta voitaisiin arvioida tapahtumien onnistuneisuutta. Molemmat tilaisuudet koettiin onnistu-

neiksi ja nuoret kokivat käsitellyt aiheet hyvin hyödyllisiksi, ajankohtaisiksi ja opettavaisiksi. Myös toimeksiantajana toiminut Tampereen Hämeenkatu 22 Nordean konttori hyötyi tilaisuuksista, sillä niissä keskityttiin edistämään pankin sanomaa nimenomaan nuorten keskuudessa.

Tutkimusote

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta käyttäen, sillä pyrkimyksenä on saada numeerista tietoa kohde-ryhmän otokselta. Kvantitatiivinen tutkimusote vaikutti heti alusta lähtien itsensä selvältä ratkaisulta tutkimusongelman ratkaisemiseksi, sillä ilmiö oli ennestään tunnettu ja tavoitteena on tutkia suurta joukkoa asiakkaita. Lisäksi vastausten pohjalta halutaan tehdä yleistettäviä päätelmiä. (Vilka 2007, 13–17.) Pankkien asiointikanavat ja niiden käyttö ovat päivänpolttava aihe, ja etenkin palvelun saatavuuden näkökulmasta Nordean lauantaiaukiolo on uusi ja toivottu kokeilu finanssialalla. Sitä varten halutaan selvittää suuren joukon kokemuksia ennemmin kuin saada tarkentavia mielipiteitä kvalitatiivista tutkimusotetta käyttäen.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote olisi siis ollut toinen vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiselle. Laadullista tutkimusotetta käytetään useimmiten silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä halutaan saada ymmärrettävää tietoa ja näkemyksiä, eli toisin sanoen silloin, kun ilmiö on uusi. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pienemmän joukon tutkimiseen esimerkiksi haastatteleamalla tai havainnoimalla, kun taas määrällisessä tutkimuksessa pyritään saamaan paljon vastauksia suurelta joukolta, yleensä kyselyjä tai vaihtoehtoisesti erinäisiä haastatteluja käyttämällä. (Kananen 2015, 70–73.)

Kanasen (2008) mukaan kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään tulokset koskemaan koko populaatiota eli perusjoukkoa. Täten otoksen tulisi olla niin sanottu pienoismalli koko perusjoukosta, jotta yleistäminen on mahdollista. Otos tarkoittaa populaatiosta satunnaisesti tai harkiten valittuja yksilöitä, jotka yhdessä edustavat koko populaatiota. (Mts. 70.)

Kvantitatiivinen tutkimusote on hyvä silloin, kun halutaan saada yleinen kuva mitattavien ominaisuuksien suhteista ja mahdollisista eroista. Määrällistä tutkimustapaa käytetään, kun on tarkoitus tarkastella tietoa numeerisesti. Jo tut-

kimusotteen nimestä voidaan päätellä sille olevan tyypillistä vastaajien suuri määrä. Yleisesti on määritelty 100 henkilön tai muun havaintoyksikön olevan otoksen suositeltava määrä tilastollisia menetelmiä käytettäessä. Järkeen käypää onkin Vilkan (2007) toteamus: *”Mitä suurempi on otos, sitä paremmin toteutunut otos edustaa perusjoukossa keskimääristä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta.”* (Vilka 2007, 13–17.)

Tyypillistä määrälliselle tutkimukselle on myös sen objektiivisuus eli tutkijan puolueettomuus ja riippumattomuus tutkimuksen tuloksiin nähden, sekä muuttujien käyttö. Muuttujat tarkoittavat niitä asioita, joista pyritään saamaan tietoa. Toisin sanoen muuttujat ovat mitattavia asioita. Tutkimuksen muuttujana voi olla vaikkapa henkilön ikä, sukupuoli tai ammatti. (Mts. 13–14.) Tässä opinnäytetyössä muuttujia edustavat palvelun saatavuus, asiointikanavat ja aukioloajat. Taustamuuttujiksi valittiin yrityksen ikä, yrityksen vuotuinen liikevaihto sekä konttori, jossa yrityksen edustaja vastaa kyselyyn.

Aineistonkeruumenetelmä

Aineistonkeruumenetelmänä tässä tutkimuksessa käytetään kyselyä, joka on suosituin tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Kyselylomake tulee suunnitella ja tehdä huolellisesti epäselvyyksien välttämiseksi. Kysymysten on hyvä olla yksiselitteisiä, ja ne voivat olla sekä avoimia että strukturoituja. Strukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan sitä, että niihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuslomakkeen ulkonäköön kannattaa kiinnittää huomiota, jotta se houkuttelee vastaamaan. Lomake on hyvä myös testauttaa jollakin ulkopuolisella henkilöllä ennen sen käyttöön ottamista. (Kananen 2015, 203–204.)

Lähtökohtana kyselylomakkeen luomiselle on aina tutkimusongelman määrittäminen. Tutkimusongelma tulee rajata tarkasti, ja sen voi jakaa myös pienempiin osiin ongelman kiteyttämisen helpottamiseksi. Nämä pienemmät osat muodostavat yhdessä niin sanotun pääongelman. Tutkimusongelman tulee olla linjassa kyselylomakkeen kysymysten kanssa, sillä tarkoituksena on, että kirjoittaja esittää työssään vastaukset kysymyksiin, jotka hän esittelee osana tutkimusongelmaa. Tämän takia myös kaikki sellaiset kysymykset, joilla ei ole merkitystä tutkittavan ongelman ratkaisemiseksi, tulee jättää pois. Jos kysely

on liian pitkä, vastaaja voi helposti luopua kyselyyn vastaamisesta. (Kananen 2008, 14–15.)

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2013) määrittelevät yhdeksi kyselylomakkeen isoimmista eduista sen, että vastauksia on mahdollista saada moniin asioihin hyvinkin suurelta joukolta. Menetelmänä kysely on tehokas, sillä se ei vaadi tutkijalta kovin paljon vaivannäköä, kustannuksia tai aikaa. Myös aineiston käsittely ja analysointi on melko nopeaa, jos lomake on suunniteltu huolellisesti. Kyselylomakkeen analysointiin on kehitelty eri analyysitapoja, joten niitä ei tarvitse itse kehitellä. (Mts. 195.)

Kyselytutkimukseen liittyy etujen lisäksi myös haittoja. Yleensä aineistoa saatetaan pitää hieman pinnallisena ja kyselytutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Kyselytutkimuksessa ei voida varmistua siitä, ovatko vastaajat vastanneet huolellisesti ja ottaneet kyselyn vakavasti, ovatko kysymykset olleet tarpeeksi onnistuneita vastaajien näkökulmasta, onko väärinymmärryksiltä välttytty tai ovatko vastaajat olleet tarpeeksi tietoisia käsiteltävästä aihealueesta. Tutkijalla tulee olla valtavasti tietoa ja taitoa saadakseen kyselylomakkeesta tarpeeksi hyvän, jotta välttyttäisiin suurimmalta osalta edellä mainituista haitoista. (Hirsjärvi ym. 2013, 195.)

Analyysimenetelmä

Analyysimenetelmä pyritään ennakoimaan tutkimusongelman ja -kysymysten perusteella jo tutkimusta suunniteltaessa. Käytännössä kuitenkin eri analyysimenetelmien kokeilu on varmin tapa löytää tutkimukseen parhaiten soveltuva tapa. (Vilkkä 2007, 119.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävät analyysimenetelmät riippuvat pitkälti siinä käytetyistä mittareista, mitta-asteikoista, tutkimusongelmasta sekä tutkittavaan aiheeseen liitetystä teoriasta. Näiden lisäksi analyysimenetelmien valintaan vaikuttaa myös tekniikka eri tilasto-ohjelmien osalta. Ilmiötä kuvailevissa tutkimuksissa mahdollisia analyysimenetelmiä ovat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja suorat jakaumat. (Kananen 2008, 51.)

Tunnusluvut jaetaan muutamaankin eri ryhmään: sijaintilukuihin, hajontalukuihin sekä vinouteen ja huipukkuuteen. Sijaintilukuihin kuuluvat moodi, mediaani ja keskiarvo, ja ne kuvaavat sitä mittaustason kohtaa tai suuruustason luokkaa,

johon suurin osa muuttujan arvoista sijoittuu. Sijaintiluvut kertovat mitatun muuttujan korkeimman ja yleisimmän arvon. Hajontaluvut, kuten vaihteluväli, keskihajonta sekä variaatiosuhde ja -kerroin, ilmaisevat muuttujan arvon vaihtelevuutta ja jakautumista keskiarvon ympärillä. Vinoudella mitataan nimensä mukaisesti keskiarvon ympärillä vallitsevaa symmetrisyyttä. Huipukkuudella verrataan jakauman korkeinta kohtaa normaalijakaumaan. (Vilkkä 2007, 121–128.)

Ristiintaulukointi on hyvin yleinen analyysimenetelmä. Sen avulla pystytään tarkastelemaan kahden tai useammankin muuttujan vaikutuksia toisiinsa. Sen avulla tarkastellaan, voiko jokin muuttuja selittää joitakin toisia muuttujia. Ristiintaulukoinnilla ei kuitenkaan tule tehdä päätelmiä syy-seuraussuhteista, vaan sen tarkoituksena on selvittää, onko muuttujien välillä riippuvuuksia. Tulosten esittämisvaiheessa havaintoyksiköiden muuttaminen prosenttiluvuiksi auttaa selkeyttämään ja havainnollistamaan esitettävää asiaa. (Vilkkä 2007, 129.)

Kanasen (2008, 41–42) mukaan suorat jakaumat ovat hyvä keino tutkimuksen analysointiin, kun halutaan havainnollistaa ja selkeyttää tutkimustuloksia. Yksiulotteisella suoralla jakaumalla esitetään kunkin muuttujan aineistossa esiintyvä määrä. Suorien jakaumien taulukoissa esitettävät lukemat tulee aina esittää prosenttilukemina, jotta tutkimustulokset voidaan yleistää. Määrällisissä tutkimuksissa nimenomaan muuttujien arvot suhteessa kokonaismäärään ovat oleellisia eivätkä niinkään muuttujien kappalemäärät.

Tässä opinnäytetyössä käytetään analyysimenetelminä edellä esiteltyjä suoria jakaumia, tunnuslukuja ja ristiintaulukointia. Analysoinnin apuna hyödynnetään Exceliä ja Webropol-ohjelmaa, jolla myös aineistonkeruutapana käytetty kysely luotiin. Melko tiukan aikataulun vuoksi tämä koetaan toimivaksi ratkaisuksi, sillä saadut vastaukset voidaan syöttää suoraan jo tutuksi tulleetseen ohjelmaan ja alkaa analysoida niitä.

2.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen, tässä tapauksessa opinnäytetyön, yhtenä tärkeänä osana on perustella sen luotettavuutta. Luotettavuuskysymykset kannattaa huomioida jo

siinä vaiheessa, kun työtä aletaan suunnitella, sillä menetelmät varmistavat laadukkaan ja luotettavan lopputuloksen jo työprosessin aikana (Kananen 2010, 128). Luotettavuutta perusteltaessa käytetään yleensä käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausten pysyvyyttä eli toisin sanottuna tutkimustulosten tulisi pysyä samana, jos tutkimus toistetaan. Validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mitataan juuri niitä asioita, joita tutkimusongelman kannalta siinä tuleekin mitata. Toisin sanoen validiteetti perustelee, onko tutkimus tarpeeksi pätevä. Reliabiliteetti ja validiteetti eivät aina ole riippuvaisia toisistaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että reliabiliteetti ei varsinaisesti takaa validiteetin olevan kunnossa. Toistettaessa tutkimus ja tutkimustulosten pysyessä samoina ei mittari kuitenkaan ole välttämättä sopiva kyseiseen tutkimukseen. Tutkimuksen validiteetti on puolestaan tae sille, että myös reliabiliteetti on kunnossa. (Kananen 2008, 79–83.)

Näissä molemmissa luotettavuutta tarkoittavissa käsitteissä on myös alalajeja, joita apuna käyttäen tutkimuksen luotettavuutta voidaan perustella vielä laajalaisemmin. Reliabiliteetin alalajit ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla mitataan mittarin pysyvyyttä ajassa, kun taas konsistenssilla mitataan sitä, mittaavatko mittarin eri osat samaa asiaa. Jos halutaan varmistaa tutkimuksen reliabiliteetti, uusintamittaus on oikeastaan ainoa keino. Se on kuitenkin melko haasteellista ja kallista, etenkin jos havaintoyksiköitä on ollut useampi sata tai jopa enemmän. Uusintamittaukseen ei aina ole tae reliabiliteetin varmistamiselle, sillä ilmiö saattaa muuttua ajan kuluessa. (Kananen 2010, 129.) Kananen (2008) mukaan reliabiliteetin perusteleminen etenkin määrällisessä tutkimuksessa on melko yksinkertaista, kunhan pitää huolen, että dokumentointi tutkimuksen kaikissa vaiheissa on riittävän tarkkaa (Mts. 83–84).

Validiteetin perusteleminen voidaan rajata sisäisen ja ulkoisen validiteetin tarkasteluun. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syy-seuraussuhdetta, ja ulkoisella tutkimustulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2008, 83–84.) Ulkoinen validiteetti luokitellaan validiteetin tärkeimmäksi alalajiksi, sillä määrällisen tutkimuksen pyrkimyksenä on yleistää ja ulkoinen validiteetti mittaa nimenomaan tulosten yleistettävyyttä. Yleistettävyydellä tarkoitetaan tutkimustulosten pätevyyttä samanlaisissa tilanteissa. Sisäisen validiteetin arviointi on yleensä haasteellista, mutta sitä pienentäviä tekijöitä voidaan kuitenkin poistaa esi-

merkiksi dokumentoimalla koko tutkimusprosessi hyvin ja määrittelemällä käsitteet tarkasti. (Kananen 2010, 129–131.)

Vilkan (2007, 152–153) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös kokonaisluotettavuuden avulla, joka muodostuu reliabiliteetista ja validiteetista yhdessä. Kokonaisluotettavuutta pidetään hyvänä silloin, kun satunnaisvirheitä mittaamisessa esiintyy vähän ja kun otos edustaa koko perusjoukkoa. Hyvä keino arvioida tutkimuksen kokonaisluotettavuutta on tehdä uusintamittaus, vaikka se ei aina ole resurssien puolesta mahdollista. Kokonaisluotettavuutta voidaan parantaa myös toisilta saatujen kommenttien ja palautteen avulla.

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta arvioidaan muun muassa niin, että kyselylomake suunnitellaan huolellisesti. Kyselylomaketta työstettäessä sitä peilataan jatkuvasti opinnäytetyön viitekehukseen, jotta kokonaisuudesta saadaan yhtenäinen. Kyselylomake testautetaan muutamalla ulkopuolisella henkilöllä, jotta välttyttäisiin mahdollisilta väärinymmärryksiltä. Aineistonkeruumenetelmän lisäksi myös määrällisen tutkimusotteen sopiminen juuri tähän tutkimukseen perustellaan riittävän tarkasti. Lisäksi luotettavuus pyritään varmistamaan sillä, että tutkimuksen tavoitteet ja eri vaiheet määritellään ja dokumentoidaan tarkasti. Tutkimuksen luotettavuuden toteutumista arvioidaan pohdintaluvussa.

2.3 Pankkitoimiala ja toimeksiantaja

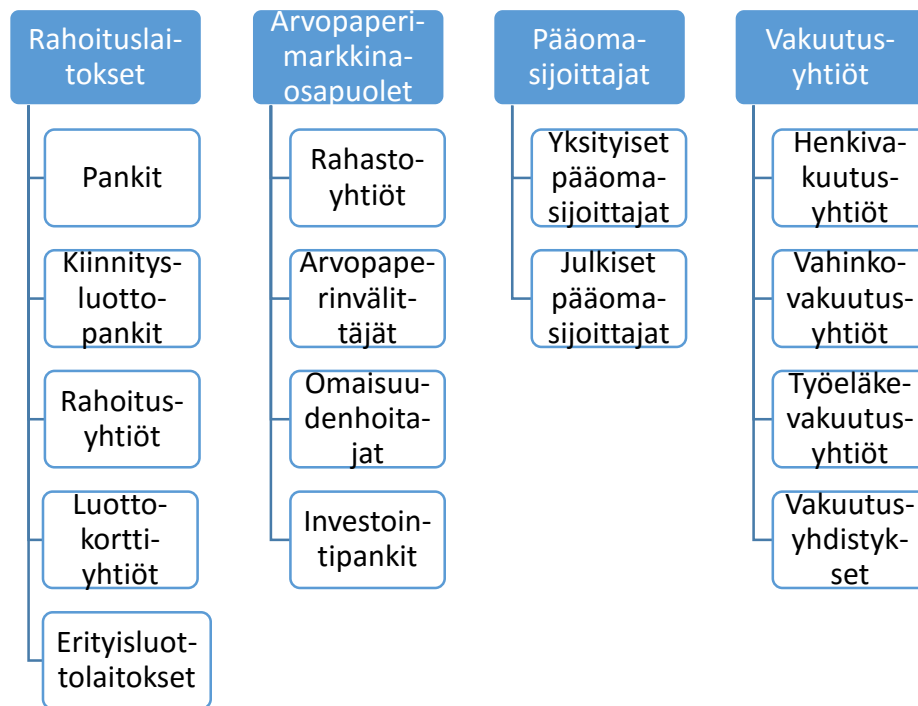
Pankkitoiminta on lähtenyt jalostumaan Suomessa, kuten monissa muissakin teollisuusmaissa, vasta 1800-luvulla. Tästä parin vuosikymmenen päästä perustettiin Suomeen ensimmäiset säästöpankit. Vähitellen Suomen pankkitoiminta alkoi laajeta, kun alettiin perustaa kiinnitysluottolaitoksia, liikepankkeja, postisäästöpankkeja sekä osuuskassoja. 1980-luvulla markkinoille alkoi tulla mukaan myös uusia toimijoita, kuten kotimaisia pankkeja ja pankkiiriliikkeitä, mutta näiden lisäksi myös ulkomaisia pankkeja. (Kontkanen 2011, 10, 14.)

Pankkitoiminnan historiassa on muutamia suurempia tapahtumia, joiden seurauksena pankkirakenne on hioutunut hiljalleen sen nykyiseen muotoonsa. Etenkin 1990-luku oli pankkitoiminnan muutosten aikaa; Suomen Säästöpankki myytiin kilpailijapankeille, Suomen kaksi suurinta liikepankkia fuusioitui

ja pankki- ja vakuutustoiminta alkoivat lähentyä. Edellä mainittujen tapahtumien lisäksi myös muun muassa kansainvälistymisellä, tietotekniikan kehityksellä, kilpailun lisääntymisellä sekä asiakkaiden tarve- ja käyttäytymismuutoksilla on ollut suuri vaikutus monien isojen pankki- ja finanssikonsernien syntyyn sekä siihen, millaiseksi Suomen pankkirakenne on muotoutunut. Nykyään etenkin suurimmista pankkiryhmistä puhutaan finanssialan toimijoina, sillä ne tarjoavat asiakkailleen pankkipalveluiden lisäksi myös laajan valikoiman eri vakuutuspalveluja. (Kontkanen 2011, 14–15.)

Yritykset, jotka toimivat finanssialalla, tarjoavat asiakkailleen erilaisia pankki-, vakuutus- ja sijoituspalveluja (Töissä finanssialalla 2015). Pankki- ja rahoitusalan yritykset sekä vakuutusyhtiöt ovat kaikki erittäin tärkeä osa Suomen yhteiskuntaa ja kansantaloutta. Pankkien tehtävänä on myöntää luottoja, huolehtia asiakkaidensa sijoituksista ja varallisuudesta, vastaanottaa talletuksia ja välittää maksuja. Nämä kaikki ovat välttämättömiä tehtäviä markkinatalouden toimimisen takaamiseksi. (Pankit merkittäviä kansantaloudelle 2015.) Vakuutusyhtiöt puolestaan tarjoavat turvaa yksityishenkilöiden, yritysten sekä yhteisöjen elämälle ja taloudelliselle toiminnalle (Vakuutuksella hallitaan riskejä 2015).

Finanssimarkkinat koostuvat neljästä eri päätoimijasta, joita ovat rahoituslaitokset, arvopaperimarkkinaosapuolet, pääomasijoittajat ja vakuutusyritykset. Rahoituslaitostoimijoihin kuuluvat eri pankit, rahoitus- ja luottokorttiyhtiöt, kiinnitysluottopankit sekä erityisluottolaitokset. Arvopaperimarkkinaosapuolia ovat rahastoyhtiöt, arvopaperin välittäjät, omaisuudenhoitajat sekä investointipankit. Pääomasijoittajia ovat yksityiset ja julkiset pääomasijoittajat. Vakuutusyrityksiin lukeutuvat eri henki-, vahinko- ja työeläkevakuutusyhtiöt sekä vakuutusyhdistykset. (Toimialakuvaus 2015.) Kuvio 1 kuvaa finanssialan toimijoita.



Kuvio 1. Finanssimarkkinoilla toimijat (Toimialakuvaus 2015)

Kontkanen (2011) toteaa pankkitoiminnan jakautuvan kolmeen eri päätehtävälueeseen, jotka ovat rahoituksen välitys ja siihen liittyvät palvelut, maksuliike sekä riskienhallinta ja siihen liittyvät palvelut. Rahoituksen välitys on pankkitoiminnan ydin, sillä se mahdollistaa esimerkiksi lainapääomat ja sijoittamisen niin yrityksille kuin yksityishenkilöillekin. Pankkien toinen perustehtävä, maksuliike, puolestaan takaa maksujen nopean välittämisen niin kotimaassa kuin myös kansainvälisesti. Riskienhallintapalvelujen tuottaminen on sekin hyvin tärkeä tehtävä, sillä asiakkaille tarjotaan sekä korko- ja valuuttakurssiriskeiltä suojautumista että riskien hajauttamista koskevia palveluja. (Mts. 12–14.)

Nordea Pankki Suomi Oyj

Opinnäytetyön toimeksiantaja Nordea Pankki Suomi Oyj on osa koko Nordea konsernin emoyhtiötä Nordea Bank AB:tä (publ). Nordea on suurin finanssi- palveluyhtymä Pohjois-Euroopassa, ja sen markkina-arvo on huimat 45,3 miljardia euroa. Nordealla on johtava asema yritys- ja vähittäispankkitoiminnassa niin kuin myös private bankingissä. Pohjoismaissa Nordealla on johtoasema

myös henki- ja eläkevakuutustuotteiden tarjoajana. (Investor Relations 2015.) Liiketoiminta jakautuu Nordeassa kolmeen eri alueeseen, jotka ovat jo edellä mainittu vähittäispankki, varallisuuden hoito sekä suurasiakkaat ja pääomamarkkinat (Pörssitiedotteet 2015).

Nordealla on toimintaa jopa 16:ssa eri maassa. Sillä on myös kattava yhteistyöverkosto eri pankkien kanssa ympäri maailmaa, mikä takaa palveluiden muokkaamisen asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Nordea tarjoaa palveluitaan henkilöasiakkaille, pienille, keskisuurille ja suurille yritysasiakkaille sekä suurille rahoituslaitoksille. Vuoden 2014 viimeisemmällä neljänneksellä yrityksellä oli asiakkaita noin 10,5 miljoonaa, joista noin kymmenen miljoonaa koostui henkilöasiakkaista ja loput puoli miljoonaa yritysasiakkaista. Henkilökuntaa Nordealla on noin 32 300, jotka jakaantuvat yhteensä noin 700:aan eri konttoriin. (Tietoa Nordeasta 2015.)

Nordea Pankki Suomi Oyj on Nordea Bank AB:n (publ) omistama tytäryhtiö ja sen kotipaikkakunta on Helsinki. Sillä on tytäryhtiöitä Suomessa ja ulkomailla sekä ulkomaiset sivukonttorit Singaporessa ja New Yorkissa. Tytäryhtiöistä suurimpana mainittakoon Nordea Rahoitus Suomi Oy, joka hoitaa Nordean rahoitusyhtiötoimintaa Suomessa. (Vuosikertomus 2014.)

Nordean visiona on olla erinomainen eurooppalainen pankki, joka huomioi osaavaa henkilöstöään sekä luo merkittävää arvoa asiakkailleen ja omistajilleen. Kuten Nordean brändilupaus kertoo, yritys haluaa tehdä asiakkaidensa tavoitteiden saavuttamisen mahdolliseksi. (Tietoa Nordeasta 2015.)

Nordean Helsingin yritysalue

Virallisena toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Nordea Pankki Suomi Oyj, Helsingin yritysalue. Helsingin yritysalueeseen kuuluu neljä toimipistettä, jotka ovat ydinkeskustassa sijaitseva Mannerheimintie, keskustan kupeessa sijaitseva Hakaniemi, Helsingin Itäkeskus sekä Espoon Tapiola. Kaikissa yritysalueen toimipisteissä hoidetaan kaikenkokoisten yritysten pankkiasioita. Tämän lisäksi esimerkiksi pörssiyrityksille on oma erillinen yksikkönsä, joka ei kuitenkaan kuulu Helsingin yritysalueeseen. Kaikki toimipisteet toimivat pääsääntöisesti ajanvarauksella, mutta sekä Mannerheimintien että Tapiolan toimipisteissä asiakkaiden on mahdollista asioida myös ilman ajanvarausta. Henkilö-

kuntaa Helsingin yritysalueella on noin 170 ja aktiivisia asiakkaita noin 57 000. (Helsingin yritysalue 2015.)

3 Palvelun saatavuus

Tässä luvussa keskitytään palvelun saatavuuden selittämiseen. Ensin käsitellään palvelua käsitteenä, jotta lukija saisi mahdollisimman hyvän kuvan siitä, mitä kaikkea palvelulla voidaan tarkoittaa. Tämän jälkeen pureudutaan palvelun saatavuuteen. Lopuksi käsitellään vielä termiä monikanavaisuus sekä sitä, kuinka se kytkeytyy palvelun saatavuuteen. Lukijalle selvennetään, mitä monikanavaisuus tarkoittaa yleisesti ja miten se näkyy pankkitoimialalla.

3.1 Palvelu käsitteenä

Palveluja on saatavilla monia erilaisia ja täten palvelu voidaan myös määritellä usealla eri tavalla. Ylikoski (1998) määrittelee palvelun olevan jotakin, jonka voi myydä tai ostaa, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen. Palvelu voi olla myös jokin suoritus tai toiminta, eli toisin sanoen palveluprosessi, jossa jotakin aineetonta tarjotaan asiakkaalle niin, että omistusoikeus ei siirry. (Mts. 14–16.)

Palvelua ja sen määrittelyä voidaan tarkastella sekä tuottajan että kuluttajan, eli asiakkaan, näkökulmasta. Kinnunen (2004) määrittelee palvelun olevan tuottajan näkökulmasta joidenkin tapahtumien summa, joka pääsääntöisesti on jotakin aineetonta, mutta johon voi kuulua myös jokin konkreettinen tuotos. Yleisesti ottaen palvelulla pyritään tuottamaan asiakkaalle jokin hyöty, joka toteutuu tämän tuottajan tuottaman palveluprosessin tuotoksena. (Mts. 7.)

Kuluttaja ei ajattele palvelua niinkään prosessina. Asiakkaalle palvelu ja sen ostaminen ja käyttäminen voi olla aivan rutiininomainen tai huomaamaton tapahtuma arjessa tai toisaalta jokin erityinen ja ainutlaatuinen tapahtuma, kuten lomamatkan varaaminen ja ostaminen, sen käytännön toteuttaminen sekä muistelemineen jälkeenpäin. Auton tankkaaminen tai esimerkiksi valojen sytyttäminen kotona ovat puolestaan esimerkkejä palveluista, jotka ovat hyvin rutiininomaisia tai jopa huomaamattomia palveluja, joita kuitenkin käytetään jatkuvasti. (Mts. 7.)

Asiakkaat etsivät ratkaisua ongelmiinsa ja tarpeisiinsa, eivätkä täten osta palveluja tai tuotteita sinänsä, vaan niiden tuottamia hyötyjä. Nämä palvelut ja niiden tuottamat hyödyt synnyttävät puolestaan asiakkaiden saaman arvon. Toisin sanoen arvo syntyy asiakkaiden arvontuotantoprosessissa, kun asiakkaat hyödyntävät ostamaansa ratkaisua ongelmaansa. Jos esimerkiksi asiakas syö lounastauollaan maukkaan aterian, mutta tarjoilu on liian hidasta, käyttää asiakas palvelua ratkaisuna ongelmaansa, mutta se ei tuo kuitenkaan arvoa hänen lounastaukoonsa. (Grönroos 2010, 25.)

Palvelutilanteet edellyttävät yleensä sitä, että palvelun tuottaja ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Vuorovaikutus ei kuitenkaan aina ole henkilökohtaista, ja sitä saattaa esiintyä myös tilanteissa, joissa sitä ei päällepäin näytä edes olevan. Esimerkiksi pankkineuvojan hoitaessa lainaneuvottelussa sovittuja asioita asiakkaan ollessa jo lähtenyt, ei suoranaista vuorovaikutusta tapahdu asiakkaan kanssa, vaikka palvelu kuitenkin toteutuu. (Grönroos 2010, 77.) Yleisiä vuorovaikutustilanteita ovat myös sellaiset, joissa kuluttaja on vuorovaikutuksessa palveluhenkilöiden sijaan eri järjestelmien tai laitteiden kanssa. Esimerkiksi nostaessaan rahaa tililtään asiakas osallistuu palvelutilanteeseen, vaikka vuorovaikutus tapahtuukin pankkiautomaatin kanssa. (Ylikoski 1998, 16.)

Palvelun määritelmää voidaan käsitellä myös sen peruspiirteiden avulla. Grönroos (2010) toteaa palveluilla olevan yleisesti ottaen kolme yleisluonteista perusominaisuutta, jotka ovat:

- palvelujen prosessinomaisuus eli koostuminen eri toiminnoista tai joukosta toimintoja
- palveluiden samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen ja
- asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoprosessiin ainakin osittain.

Palvelujen prosessiluonne mielletään niiden tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Koska palvelut koostuvat eri toiminnoista, niissä myös käytetään monia resursseja, kuten henkilöitä, järjestelmiä ja tietoa, jotta ratkaisu asiakkaan ongelmaan löydetäisiin. Yleisimmin palvelu syntyy vasta palvelutapahtumassa, jolloin se myös kulutetaan lähes samanaikaisesti. Palveluiden samanaikaisella

tuottamisella ja kuluttamisella tarkoitetaan siis sitä, että palvelua ja sen laatua ei ole etukäteen tuotettu, vaan se tuotetaan asiakkaan ollessa läsnä tilanteessa ja vastaanottamassa palvelun. (Mts. 79–80.) Jos asiakas menee esimerkiksi kampaajalle tai kauneushoitolaan, hiustenleikkaus tai hoito tuotetaan juuri sillä hetkellä, mutta se myös käytetään samanaikaisesti. Palvelun, tässä tapauksessa hoidon tai hiustenleikkauksen, vaikutus kuitenkin säilyy pidempään. (Ylikoski 1998, 15.) Asiakas ei siis ole vain palvelun kuluttaja ja vastaanottaja, vaan hän myös osallistuu tuotantoprosessiin palvelun kanssatuottajana (Grönroos 2010, 80).

Näiden edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi palveluissa voidaan nähdä muitakin ominaisuuksia. Jokinen, Heinämaa ja Heikkonen (2000) toteavat palvelussa olevan erotettavissa sekä aineeton että aineellinen osa. Aineettomana palveluna pidetään asiakkaalle koituvaa hyötyä, joka ei ole käsin kosketeltavissa, esimerkiksi asiakaspalvelijan neuvot asiakkaalle testamentin tekemiseen liittyen. Aineellinen palvelu puolestaan on käsin kosketeltava ja näkyvä tuotos palvelusta, esimerkiksi testamenttipaperi, joka syntyy asiakaspalvelijan ja asiakkaan keskustelun tuloksena tai esimerkiksi hotellissa vierailevalle asiakkaalle tarjottava hotellihuone. Aineettoman ja aineellisen osan tulee olla keskenään tasapainossa, jotta palvelukokonaisuus toimii. (Mts. 224.)

Palvelu voi olla myös heterogeenista eli erota aiemmasta palvelutapahtumasta seuraavalla kerralla, vaikka kyseessä olisikin sama palvelu. Tämän selittää yleensä se, että palveluprosesseissa mukana olevat ihmiset, henkilökunta ja asiakkaat, vaihtuvat eri palvelukerroilla. Esimerkiksi asiakkaan asioidessa uudestaan samassa kampaamossa, kampaaja voi olla eri, jolloin palvelutapahtuma eroaa edellisestä kerrasta sosiaalisen suhteenkin erotessa. (Grönroos 2010, 81.)

Yksi palvelun ominaisuuksista on myös se, että niitä ei voida varastoida asiakasta varten kuten konkreettisia tuotteita, sillä ne ovat sidottuja niiden kuluttamishetkeen (Grönroos & Järvinen 2001, 43). Elokuvanäytöksen loppuessa palvelu on ohi, eikä sitä voida pitää odottamassa asiakasta. Palvelu siis syntyy sillä hetkellä, kun asiakas menee elokuvaan ja kuluttaa palvelun (Ylikoski 1998, 15). Palvelut eivät yleensä myöskään johda minkään omistukseen. Vähittäiskaupat tekevät tässä poikkeuksen, sillä asiakkaan ostaessa esimerkiksi vi-

hanneksia hän väistämättä omistaa vihannekset ostotapahtuman jälkeen. (Grönroos 2010, 81.)

Bitnerin, Gremlerin ja Zeithamlin (2006, 5) mukaan palvelu voidaan jaotella myös neljään eri kategoriaan, jotka ovat palvelun tuottajat, tuotteiden palvelut, asiakaspalvelu ja johdettu palvelu. Palvelun tuottajiin lukeutuvat useimmiten yritykset, joiden päätuotteena on palvelu. Finanssi-, matkailu- tai majoituspalveluja tarjoavat yritykset ovat tästä kategoriasta hyviä esimerkkejä. Tuotteiden palveluilla pyritään tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa yksittäisen konkreettisen tuotteen lisäksi. Esimerkiksi korjaus- ja huoltopalvelut tai opastus tuotteen käytöstä kuuluvat tuotteiden palveluiden valikoimaan.

Kolmas palvelukategoria, asiakaspalvelu, on luotu yrityksen tuotteiden tueksi. Se on asiakkaalle ilmaista palvelua, jonka avulla asiakas voi helposti löytää ratkaisun ongelmaansa. Yritysten kannattaa panostaa hyvään ja laadukkaaseen asiakaspalveluun, sillä se voi olla avain asiakastytyvyyteen ja sitä kautta kestäviin asiakassuhteisiin. Johdetulla palvelulla tarkoitetaan aineetonta palvelua, joka johdetaan konkreettisen tuotteen avulla. Tuote ei siis tässä tapauksessa ole pääasia, vaan hyöty, joka tuotetta käyttämällä saavutetaan. Esimerkiksi imuria ostettaessa tuote itsessään ei ole pääasia, vaan se, kuinka siistiä ja puhdasta jälkeä sillä saadaan aikaan. (Mts. 5.)

Kuten muutkin palvelut, myös finanssipalvelut voidaan jaotella eri ominaisuuksien mukaan. Gordon ja Natarajan (2009) jaottelevat finanssipalvelut viiteen eri kategoriaan perusominaisuuksiensa mukaan. Ensimmäistä kategoriaa, asiakasorientoitunutta palvelua, pidetään lähes itsestäänselvyytenä. Kaikkien finanssialan yritysten tulisi kohdella asiakasta ”kuninkaana” ja tyydyttää hänen tarpeensa täysin. Tämä johtaa siihen, että yrityksen tuotevalikoiman tulisi olla mahdollisimman monipuolinen ja toimituksen ajallisesti lyhyt. Toiseksi perusominaisuudeksi kirjoittajat luokittelevat aineettomuuden. Finanssipalveluja ei voida standardisoida tai tuottaa uudelleen samalla kaavalla. Kolmas ominaisuus, palvelun samanaikainen tuottaminen ja käyttäminen, edellyttää tuottajalta ja kuluttajalta tehokasta kommunikointia ja palvelun tarkkaa läpikäyntiä. Neljäs kategoria on inhimillisyys. Finanssipalvelujen tuottaminen vaatii ammattitaitoista henkilökuntaa, jotta hyvä laatu säilyy. Palvelujen laatu vaihtelee ajan, paikan ja asiakkaiden mukaan, joten sitä ei voi aina pitää samana. Vii-

meisin finanssipalvelujen perusominaisuus on pilaantuvuus. Kuten muitakaan palveluja, ei finanssipalveluitakaan voida varastoida. Koska palvelu tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti, tulee tarjonnan vastata kysyntää. Toisin sanoen, markkinoinnin ja pääasiallisen myynnin pitäisi kulkea käsi kädessä. (Mts. 220–221.)

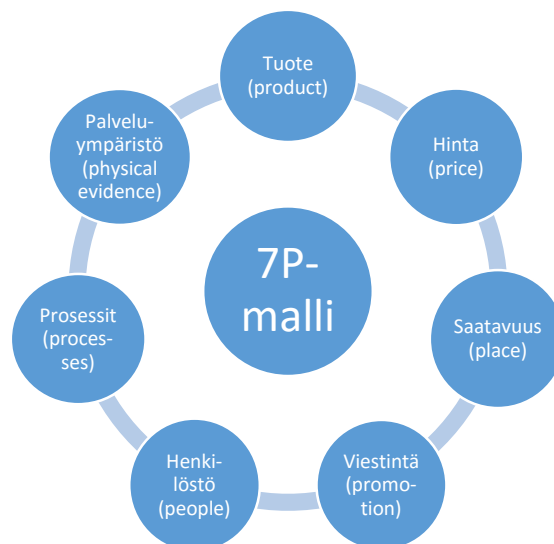
Asiakkaille hyötyä tuottavien palveluiden lisäksi palvelut voivat olla myös niin sanottuja ”näkymättömiä palveluja”. Nämä toiselta nimeltään piilopalvelut ovat hallinnollisia, taloudellisia tai teknisiä palveluja, joita käsitellään lähestulkoon vain sisäisen tehokkuuden ja kustannusten takia. Niitä harvemmin edes mielletään palveluiksi, sillä asiakkaat eivät yleisesti ottaen pidä niitä lisäarvoa tuottavina toimintoina. Näiden hallinnollisten rutiinien kehittäminen lisäarvoa tuottaviksi on yrityksille hyvä keino saavuttaa kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden. Laskutus, reklamaatioiden eli valitusten käsittely, tuotedokumentaatio ja asiakkaille tarjottavat koulutukset ovat esimerkkejä näkymättömistä palveluista. (Grönroos 2010, 23–24, 76–77.)

Yleisesti ottaen palvelu on siis monimutkainen käsite. Sille on monia selityksiä, mutta yleisimmin palvelua pidetään sellaisten toimintojen prosessina, joiden lopputuloksena asiakas saa ongelmaansa ratkaisun ja kokee palvelun hyödyn. Palvelun voi lisäksi kokea eri tavoin. Henkilökohtainen palvelu, kuten asiakaspalvelu, on yksi yleisimmistä palvelun muodoista, mutta palvelu tuotteena ei myöskään ole yhtään sen tuntemattomampi. (Grönroos 2010, 76.)

3.2 Saatavuus palvelun kilpailukeinona

Kun pohditaan yrityksen markkinointia, siihen liitetään monia eri ulottuvuuksia, joiden summana markkinointi lopulta muodostuu. Markkinointi lähtee liikkeelle siitä, että yritys valitsee markkinoitavan tuotteen tai palvelun kohderyhmät sekä tavoitteet sille, mitä markkinoinnilla pyritään saavuttamaan. Kun ne on valittu, aletaan määrittää kilpailukeinoja. Kilpailukeinoilla tarkoitetaan niitä eri toimenpiteitä, joiden avulla yritys menestyy kilpailussa ja joiden avulla asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 22, 47). Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa käytetään yleensä termiä markkinointimix, joka tarkoittaa eri kilpailukeinojen toimivaa kokonaisuutta. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 26.)

Markkinoinnin tunnetuin kehittäjä, amerikkalainen Philip Kotler, on jakanut markkinoitimixiin kuuluvat eri kilpailukeinot neljään pääryhmään. Tästä jaoteltavasta käytetään tunnetummin nimitystä 4P-malli. Se muodostuu siis neljästä eri markkinoinnin kilpailukeinosta, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). (Lahtinen ym. 1991, 26.) Tätä Kotlerin kehittämää 4P-mallia on kuitenkin kritisoitu melko voimakkaasti, sillä sitä pidetään muun muassa liian tuotelähtöisenä. Tämän takia kyseisestä mallista on johdettu laajempia yhdistelmiä lisäämällä joukkoon muitakin kilpailukeinoja. Nykyään palvelujen kilpailukeinoista puhuttaessa käytetäänkin yhä useammin Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin kehittämää laajennettua markkinoitimixiä eli 7P-mallia. Tähän malliin kuuluvat edellä mainittujen neljän kilpailukeinon lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2011, 166.) Tässä tutkimuksessa keskitytään käsittelemään ainoastaan yhtä edellä mainituista 7P-mallin kilpailukeinoista, palvelun saatavuutta. 7P-mallin kilpailukeinot on esitetty alla olevassa kuviossa 2.



Kuvio 2. Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin kehittämä 7P-malli (Bergström & Leppänen 2011, 166)

Bergström ja Leppänen (2002) kirjoittavat saatavuuden tarkoittavan ostamisen helpottamista. Asiakkaat haluavat tietää, miten ja mistä he voivat saada tuotteen tai palvelun mahdollisimman helposti. Täten yrityksen on tarjottava tuotteitaan juuri silloin, kun asiakkaat haluavat – tietyssä paikassa, tietyn kokoisina erinä ja vieläpä joustavin maksujärjestelyin. Palvelun tai tuotteen ostaminen tulee siis tehdä mahdollisimman helpoksi ja esteettömäksi asiakkaita varten. (Mts. 116.)

Saatavuudesta puhuttaessa tulee ottaa huomioon kolme eri näkökantaa, jotka ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Mts. 117.) Markkinointikanavaan kuuluvat tuottajan ja kuluttajan lisäksi kaikki ne osapuolet, jotka mahdollistavat tuotteen tai palvelun päätyksen asiakkaalle. Nämä osapuolet ovat niin sanottuja välittäjiä, joiden kautta tuote tai siitä kertova tieto kulkee. Markkinointikanavan välittäjiä voivat olla muun muassa maahantuoja, jälleenmyyjät, agentit sekä erilaiset avustajat, kuten mainostoimistot ja kuljetusliikkeet. (Bergström & Leppänen 2011, 289.)

Uutta yritystä perustettaessa, uutta tuotetta lanseerattaessa tai esimerkiksi uutta kohderyhmää kartoitettaessa yritykselle tulee vastaan markkinointikanavan valinta. Valinnassa yrityksen tulee harkita kanavan pituutta eli sitä, kuinka monta välittäjää tarvitaan, kanavan valikoivuutta eli sitä, millaisia yrityksiä välittäjiksi yritetään saada, rinnakkaisten kanavien käyttöä sekä yksittäisten yritysten valintaa. Mielessä tulee kuitenkin pitää, että ei ole itsestäänselvyys saada tuotteita tai palveluja haluttujen välittäjien tarjoamaan. Tuotteita ja palveluja tulee markkinoida yhtälailla niin eri välittäjille kuin lopullisille ostajillekin. (Bergström & Leppänen 2002, 118–119.) Yrityksen valintoihin markkinointikanavasta vaikuttavat useimmiten tuotteen tai palvelun lopulliset ostajat. Yrityksen tulee miettiä, kuinka paljon ostajia on, missä ostajat ovat, mitä he haluavat ostaa ja kuinka usein, sekä mistä he ovat tottuneet ostamaan. Lisäksi myös yrityksen toimintatavoilla, voimavaroilla ja markkinoinnin tavoitteilla on osuutensa kanavan valinnassa. (Bergström & Leppänen 2011, 291.)

Tuotteiden jakelun Bergström ja Leppänen (2002) ovat jaotelleet kolmeen osaan. Tehokkaalla eli intensiivisellä jakelulla tarkoitetaan sitä, että mahdollisimman moni eri portaiden jälleenmyyjistä on kyseisen tuotteen tai palvelun jälleenmyyjä. Myyntipisteiden määrä on tällöin suoraan verrannollinen myyn-

nin määrään. Tähän jakelutapaan pyritään yleensä silloin, kun kyseessä on laajan kohderyhmän omaava tuote, esimerkiksi päivittäistuote. Valikoiva eli selektiivinen jakelu tarkoittaa sitä, että yritys valitsee tuotteen tai palvelun jälleenmyyjiksi vain jotkin tietyt yritykset. Tällä tavoin halutaan usein korostaa uniikkia tai erikoista tuotetta, jota ei haluta myydä jokaisessa liikkeessä. Voi myös olla, että ostajia on niin vähän, että yrityksen ei ole edes kannattavaa ylläpitää intensiivistä jakelua. Kolmas tuotteiden jakelun osa, yksinmyynti, tarkoittaa sitä, että jälleenmyyntioikeus on annettu vain yhdelle yritykselle jollakin tietyllä alueella, esimerkiksi Stockmann Suomessa. Tämä on keino, jolla halutaan nimenomaan korostaa tuotteen erikoisuutta. (Mts. 119.)

Bergströmin ja Leppäsen (2002) mukaan ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella pyritään siihen, että asiakas saisi mahdollisimman nopeasti ja helposti tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Lisäksi pyritään siihen, että asiakkaan olisi mahdollisimman helppoa tulla yritykseen ja olla yhteydessä siihen. Asioimisen halutaan myös olevan asiakkaalle mahdollisimman nopeaa ja vaivatonta. (Mts. 120.)

Bergströmin ja Leppäsen tavoin myös Lahtinen ja Isoviita (2001) jaottelevat saatavuuden ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen, kun kyseessä ovat palveluyritykset. Jakoa on perusteltu sillä, että palvelualan yrityksissä niiden fyysisten tilojen saatavuudella on suurempi merkitys kuin teollisuusyrityksissä. Yrityksen tulee sijaita asiakkaisiinsa nähden hyvällä paikalla, sen julkisivun tulee olla mielenkiintoa herättävä ja henkilökunnan mielellään helposti saavutettavissa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164–166.)

Ulkoisen saatavuuden avulla yritys pyrkii helpottamaan asiakkaan saapumista yritykseen. Sen avulla asiakas pystyy erottamaan yrityksen muista yrityksistä. Kilpailukeinoja, joilla yritys pyrkii pärjäämään markkinoilla, ovat muun muassa yrityksen sijainti ja liikenneyhteydet, paikoitustilat, yrityksen julkisivu sekä aukioloajat. Ulkoista saatavuutta pidetään hyvin tärkeänä erityisesti silloin, kun hankitaan uusia asiakkaita. Asiakkaalle halutaan nimittäin luoda mahdollisimman hyvä ensivaikutelma yrityksestä. (Mts. 164–165.)

Sisäisellä saatavuudella pyritään siihen, että asiakkaan olisi mahdollisimman helppoa löytää ja saada tarvitsemansa tuote tai palvelu. Täten yrityksen sisäi-

sen ympäristön on oltava sellainen, että se helpottaa asiointia ja saa asiakkaat viihtymään pidempään sekä ostamaan enemmän. Myös oikean henkilön nopea tavoittaminen, riittävä määräinen osaava henkilökunta, miellyttävä asiointi ja palvelujärjestys etenkin ruuhkatilanteissa ovat palvelun sisäisen saatavuuden osatekijöitä. Lisäarvoa asiakkaille tuovat myös monipuoliset valikoimat ja tuotteiden tarkasti mietitty esillepano. (Bergström & Leppänen 2002, 121–122; Lahtinen & Isoviita 2001, 166–167.)

Pankkipalvelujen saatavuutta pidetään yleisesti hyvänä. Kuitenkin esimerkiksi konttoripalveluja on supistettu melko paljon sähköisiin järjestelmiin siirryttäessä, jolloin myös palvelujen saatavuus on muuttunut. Pankkeilla on sellaisia asiakasryhmiä, kuten ikääntyneet ihmiset, jotka eivät pysty kokonaismääräisesti käyttämään sähköisiä palveluja. Täten pankkien tulee huomioida se, että kaikki asiakasryhmät saavat tarvitsemansa palvelut sekä tiedon ja perustelut hyvissä ajoin siitä, jos pankkipalvelujen tarjontaa aiotaan kaventaa. Suomen pankki painottaakin sitä, että kaikkien pankkien tulisi huolehtia osaltaan riittävästä palveluiden saatavuudesta. (Käteisrahan saatavuus osa hyvin toimivaa pankkijärjestelmää 2012.)

Palvelun saatavuuden lisääminen

Jos asiakkaan halutaan olevan entistä tyytyväisempi yritykseen ja sen tarjomiin palveluihin, on saatavuuden lisääminen yksi hyvä keino. Sisäistä saatavuutta on mahdollista parantaa melko yksinkertaisilla asioilla. Asiakkaat lukevat pahoiksi puutteiksi yrityksen epäsiistin ympäristön, heikot opasteet yrityksen sisällä, huonon ja epäloogisen tavaroiden hyllyjärjestyksen sekä henkilökunnan huonon tavoitettavuuden esimerkiksi puhelimitse. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 187.) Palveluympäristö kannattaa pitää jatkuvasti siistinä ja myymäläkalusteisiin kannattaa toden teolla panostaa. Kalusteet pyrkivät luomaan positiivista kuvaa myymälästä tai yrityksestä, ja niiden tehtävänä on pitää tuotteet esillä niin, että asiakkaan on helppo niitä tarkastella. Jos tuotteet ovat hyvin esillä, se voi johtaa myös heräteostoksiin. Palveluiden saatavuutta voidaan parantaa myös huolehtimalla, että liikkeestä löytyvät tarvittavat opasteet tuotteiden löytämiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166.)

Asiakkaat kokevat palvelun saatavuuden huonoksi tai puutteelliseksi silloin, kun kontaktihenkilön tavoittaminen muodostuu haasteeksi tai jos palvelua joutuu odottamaan pitkään esimerkiksi muiden asiakkaiden takia. Saatavuutta voidaan tällöin lisätä varmistamalla, että henkilöstöä on tarpeeksi ja että heidän tavoittaa henkilökohtaisesti, puhelimitse tai sähköisesti silloin, kun asiakas sitä haluaa. Asiakkaan ei saa antaa odottaa palvelua liian pitkään, joten saatavuuden lisääminen hoituu, kun henkilökunnan määrään kiinnitetään huomiota ja käytetään tarvittaessa esimerkiksi osa-aikatyöntekijöitä tai erilaisia jonotusjärjestelmiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 166.)

Ulkoista saatavuutta voi olla hieman vaikeampaa parantaa. Sijaintiin on ehkä mahdotonta vaikuttaa, kun yritys on jo perustettu eikä se ole enää uusi. Palvelun saatavuutta voidaan kuitenkin lisätä huolehtimalla, että opasteita on riittävästi yrityksen löytämiseksi. Esimerkiksi mainokset tai ajo-ohjeopasteet teiden varsilla ovat hyvä keino lisätä palvelun saatavuutta sijainnin kannalta. Sisäisen miljöönsä lisäksi yrityksen tulee panostaa myös siihen, miltä se ulospäin näyttää. Julkisivun on oltava kunnossa ja pysäköintimahdollisuuksia riittävästi. Tämä edesauttaa sitä, että asiakkaat erottavat yrityksen sen kilpailijoista ja löytävät sen helpommin. (Mts. 164.)

Aukioloaikojen laajentaminen on myös yksi erinomainen keino lisätä palvelun saatavuutta. Asiakkaat haluavat asioida yrityksessä silloin, kun se heille itselle parhaiten sopii, ja täten yrityksen on pyrittävä vastaamaan näihin toiveisiin parhaansa mukaan. Mahdollisuus asioida viikonloppuisin on asiakkaiden suosiossa, sillä se on lähes ainoa mahdollisuus päivätoisissa käyville asiakkaille, kun kyseessä on esimerkiksi finanssialan yrityksissä asiointi. Myös asiakas-tyytyväisyyttä lisää varmasti se, että palvelu on asiakkaiden saatavilla silloin, kun he sitä tarvitsevat. (Mts. 165.)

Nykyään kaupoilla ja kampaamoilla on vapaus säädellä itse aukioloaikansa. Kauppiainden uskotaan tietävän parhaiten, milloin asiakkaat pääasiassa käyttävät kaupan tarjoamia palveluita. Aukioloaikojen sääntelyn vapaus nähdään positiivisessa valossa yritysten ja kuluttajien kannalta, sillä toistensa löytäminen markkinoilta on näin ollen helpompaa. Asiakkailta on nyt mahdollisuus päättää vapaammin, milloin he haluavat käyttää kauppojen palveluita. Lisäksi kivijalkakauppojen koetaan hyötyvän joustavammista aukioloajoista, sillä

myös verkkokaupat ovat auki ympäri vuorokauden. (Nyt se tapahtui: Kauppojen aukioloajat vapautuivat 2015.)

Vaikka aukioloaikoja ja niiden laajentamista pidetäänkin hyvin tärkeänä osana palvelun ulkoista saatavuutta asiakkaita ajatellen, tulee niiden laajentamista miettiä tarkasti myös yrityksen työntekijöiden kannalta. Sorensen (2015) kirjoittaa artikkelissaan monien yritysten ottaneen käyttöön nelipäiväisen työviiikon, jotta työn tehokkuus säilyisi. Liian pitkät työpäivät sekä vähäinen vapaa-aika vie työntekijöiltä innokkuuden ja tehokkuuden työskentelystä. Yrityksen toiminnan ja tulosten kannalta laajat aukioloajat nähdään hyvänä asiana, mutta tulee huomioida resurssien riittävyys, jotta kenenkään työtaakka ei kasva liian suureksi. (Sorensen 2015, 34–37.)

3.3 Monikanavaisuus osana palvelun saatavuutta

Palveluiden monikanavaisuudesta puhuttaessa voidaan tämä termi liittää niin palvelun saatavuuteen kuin mediaan ja markkinointiin (Ylikoski & Järvinen 2011, 125). Tässä työssä käsitellään monikanavaisuutta nimenomaan osana saatavuutta. Grönroos ja Järvinen (2001) näkevät monikanavaisuuden lähtevän liikkeelle asiakkaiden erilaisuudesta. Koska asiakkaat ovat erilaisia, myös asiointikanavia ja -vaihtoehtoja tulee olla erilaisia, jotta jokainen asiakas voisi löytää itselle sopivan tavan asioida palveluntarjoajan kanssa. Täten jokaiselle asiakkaalle tulisi tarjota juuri hänelle sopiva palvelukanava mieluummin kuin tarjota tiettyä palvelua tietyssä palvelukanavassa kaikille asiakkaille. (Mts. 37.) Monikanavaisuus onkin hyvä keino lisätä palvelun saatavuutta ja tätä kautta myös asiakastyytyväisyyttä (Järvinen 2003, 522).

Monikanavaisuudesta puhutaan yleisesti ottaen silloin, kun palveluntarjoaja tarjoaa asiakkailleen useampaa kuin kahta eri asiointikanavaa. Asiakkaiden näkökulmasta monikanavaisuus koetaan asiaksi, joka tekee palveluiden saatavuudesta ja niiden käytöstä helpompaa ja vaivattomampaa. Monikanavaisuus mahdollistaa asiakkaalle sen, että hän voi valita useammasta eri asiointikanavasta juuri itselle parhaimman ja sopivimman. Useamman eri asiointikanavan valikoima helpottaa palvelujen saatavuutta, ja se puolestaan saa asiakkaan kokeman arvon kasvamaan. (Ylikoski & Järvinen 2011, 125–126.)

Monikanavaisuus voi olla tärkeä tekijä palveluyritysten menestymisestä puhuttaessa. Kun palvelut ovat hyvin saatavilla, eli asiointitapojen ja -paikkojen valikoima on laaja, ja siihen lisätään vielä palvelujen helppous ja nopeus, on monikanavainen strategia juuri sellainen, mitä asiakkaat yritykseltä odottavat. (Järvinen 2003, 531.) Monikanavaisuuteen voidaan kuitenkin liittää myös erinäisiä haasteita. Kun eri asiointikanavia tarjotaan asiakkaiden käytettäväksi, se edellyttää asiakkailta niiden omaksumista ja ymmärtämistä. Jotkin kanavat, etenkin sähköiset asiointikanavat, vaativat asiakkailta tekniikan omaksumista sekä mahdollisesti myös teknisten laitteiden, kuten tietokoneen, tabletin tai matkapuhelimen omistamista. (Ylikoski & Järvinen 2011, 126.) Monikanavaisuus vaatii myös yritykseltä ja sen työntekijöiltä enemmän resursseja kuin vain yhden kanavan ylläpitämistä. Useampien eri kanavien hallitseminen on hankalampaa, sillä jokaisen kanavan piirteet tulee ottaa erikseen huomioon. (Järvinen 2003, 531.)

Pankeille monikanavaisuudesta ja etenkin sähköisiin kanaviin siirtymisestä ja sen valikoiman laajentamisesta on paljon hyötyä. Verkkosivujen ylläpito, siellä tehtävät toiminnot sekä muun muassa verkkomarkkinointi ovat kustannuksiltaan edullisempia kuin erinäiset toiminnot pankkikonttoreissa tehtyinä. Lisäksi pankin resursseja säästyy, kun asiakkaat hoitavat asioitaan itsenäisesti verkon välityksellä, ja näin ollen resursseja voidaan käyttää tehokkaammin keskittyen enemmän esimerkiksi myyntiin tai markkinointiin. (Koivisto 2011, 8–9.) Nykyään pankkien asiointikanavatarjonta on hyvin kattava ja eri kanavia kehitetään jatkuvasti. Seuraavassa luvussa käsitellään asiointikanavat, joita Nordea asiakkailleen tarjoaa.

4 Asiointikanavat pankkitoimialalla

Tässä luvussa käsitellään pankkien tarjoamia asiointikanavia. Asiointikanavat on jaettu kahteen eri pääryhmään, joita ovat perinteiset asiointikanavat ja sähköiset asiointikanavat. Perinteiset asiointikanavat pitävät sisällään konttoritapaamiset, asiakaspalvelun puhelimitse ja pankkiautomaatit, kun taas sähköisiin asiointikanaviin kuuluvat verkkopankkipalvelut, pankin verkkosivut, verkkotapaaminen, chat-palvelu, mobiilipankki sekä sosiaalinen media.

Pankit, kuten finanssiyhtiöt yleensäkin, haluavat tarjota asiakkailleen mahdollisimman monipuolisen eri asiointikanavien valikoiman, jotta asiakkaat kokisivat asiointin pankin kanssa mahdollisimman yksinkertaiseksi ja mutkattomaksi. Henkilöasiakkaiden ja yritysasiakkaiden tarpeet ottaa yhteyttä pankkiin vaihtelevat eri elämäntilanteissa. Täten on tärkeää, että asiakkaalla on useampi vaihtoehto, joista valita jokaiseen eri tilanteeseen parhaiten sopiva asiointikanava. Myös pankki on säännöllisesti yhteydessä asiakkaisiinsa säilyttääkseen keskitetyt ja pitkäkestoiset asiakkuudet. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 90.)

4.1 Perinteiset asiointikanavat

Perinteisiin asiointikanaviin kuuluvat konttoritapaamiset ja puhelinpalvelut ovat edelleen tärkeä osa pankkien asiointikanavatarjontaa, vaikka asiointi on siirtynyt ja siirtyy jatkuvasti yhä enenevässä määrin sähköisiin asiointitapoihin. Pankkikonttorissa palvelu on asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä henkilökohtaista palvelua, mikä esimerkiksi helpottaa tiettyntyyppisten asioiden hoitamista, kuten sopimusten tekemistä sekä vaativien säästö-, laina- ja sijoitusneuvottelujen käymistä. Puhelimitse asioimisesta on myös pyritty tekemään asiakkaalle mahdollisimman helppo tapa asioida. Haasteena voi kuitenkin olla puhelinlinjojen ruuhkautuminen ja elekielen sekä erilaisten havaintomateriaalien näyttämisen puuttuminen. (Ylikoski ym. 2006, 90–91.)

Pankkikonttori

Pankkikonttori on perinteisin pankin tarjoama asiointikanava, ja silloin asiakas tavataan kasvotusten. Asiakkaiden tullessa asioimaan konttoriin he odottavat palvelulta asiantuntevuutta ja luottamuksellisuutta. He toivovat asiakaspalvelijalta ratkaisua ongelmatilanteeseensa ja haluavat antautua palvelutilanteeseen luottavaisin mielin. (Ylikoski ym. 2006, 109–111.)

Teknologian kehityksen ja sähköisen itsepalvelun mahdollisuuden myötä pankkitapaamiset konttorissa ovat alkaneet vähentyä ja keskittyä yhä enemmän vain vaativimpien asioiden hoitoon (Kontkanen 2011, 72). Myös Manninen (2011) kirjoittaa artikkelissaan, että konttoreiden painopisteet ovat siirtyneet asiantuntijapalveluihin, ja konttorille mennään silloin, kun kyse on suuris-

ta päätöksistä koskien esimerkiksi laina-, säästö- ja sijoitusasioita. Konttoriin on hyvä mennä silloin, kun haluaa pohtia esimerkiksi eläkesäästämistä tai asuntolainan ottamista. Myös suuret elämäntilanteiden muutokset, kuten avioero tai vakava sairastuminen, ovat painavia syitä, jolloin on hyvä mennä pankkiin keskustelemaan henkilökohtaisesti mahdollisista ratkaisuista.

Aholan (2011) mukaan muutosta asioinnin luonteesta on tapahtunut myös siinä, että nykyisin palvelutilanteet ovat yhä useammin etukäteisellä ajanvarauksella tehtyjä. Asiakkaille halutaan varata aika henkilökohtaiseen tapaamiseen, kun on kyseessä monimutkaisemmat tuotteet, kuten vakuutus tuotteet ja sijoituspalvelut. Kun aika on ennalta varattu, sitä on riittävästi ja, kun palvelu hoidetaan niin sanotusti ”face-to-face”, asiakaspalvelijan on helpompi selittää ja havainnollistaa haluamansa asiat. Näin tuotteet ja niiden ominaisuudet sekä ehdot eivät jää asiakkaalle epäselviksi. Tällä halutaan varmistaa myös se, että asiakas tekee ostopäätöksen helpommin, kun hänellä on tarpeeksi kattava tieto ja ymmärrys tarvittavasta tuotteesta. (Ahola 2011.)

Nordean Helsingin yritysalueen konttorit ovat pääsääntöisesti auki arkisin klo 10–16.30. Syyskuussa 2015 alkaneen lauantaikokeilun myötä yritysasiakkaita palvellaan nyt myös lauantaisin klo 10–16 (Nordea laajentaa palveluaikojaan 2015). Palveluneuvojat palvelevat asiakkaitaan pääsääntöisesti etukäteen varattuina aikoina, mutta myös tapaamiset ilman ajanvarausta ovat mahdollisia (Konttorit ja automaattit 2015).

Asiakaspalvelu puhelimitse

Perinteisistä asiointikanavista toinen, asiointi puhelimitse, on myös melko yleisessä käytössä tänä päivänä. Asiakkaat soittavat asiakaspalvelun puhelinvaihteeseen, jossa asiakaspalvelijat palvelevat heitä soittojen tulojärjestyksessä. Jos asiakaspalvelijat eivät osaa tai voi hoitaa kyseistä asiaa, he ohjaavat sen oikealle henkilölle hoidettavaksi. Puhelinasiointia pidetään yleisesti ottaen nopeana, edullisena ja helppona asiointikanavana. (Ylikoski ym. 2006, 91–92.)

Vaikka jonottaminen palveluun tapahtuu oikeudenmukaisesti ja asiointi on yleensä sujuvaa ja paikasta riippumatonta, voi puhelinasioinnissa nähdä myös varjopuolia. Usein odottava asiakas joutuu maksamaan jonotusajastaan, ja

odottavan aika saattaa tuntua ylitsepääsemättömän pitkältä. Joskus puhelinasiointin lisäksi asiakkaat saattavat joutua vielä toimittamaan joitakin asiakirjoja toimistoon, mikä osaltaan monimutkaistaa asiointiprosessia. (Ylikoski ym. 2006, 91–92.) Ongelmalliseksi saatetaan kokea myös se, että asiakaspalvelija ei pysty käyttämään mitään havaintomateriaalia apunaan eri asioita selittäessään. Asiakaspalvelijan on kuitenkin mahdollista käyttää erilaisia käytännönläheisiä esimerkkejä, joiden avulla hän pyrkii luomaan asiakkaalle mielikuvan eri mahdollisuuksista ja ratkaisuista. (Mts. 113.)

Myös Nordea tarjoaa asiakkailleen mahdollisuutta asioida puhelimitse. Henkilöasiakkaita ympäri vuorokauden palveleva Nordean Asiakaspalvelu avustaa asiakkaita päivittäisissä pankkiasioissa. Nordean Yrityspalvelu on puolestaan yritysasiakkaille suunnattu asiointikanava, joka sekin on saatavilla ympäri vuorokauden. Nämä molemmat palvelut tarjoavat neuvoa pankkiasioden hoitamiseen joko puhelimitse tai verkkopankin asiakaspostin kautta. Tunnistautuminen verkkopankkitunnuksilla nopeuttaa puhelimitse asiointia ja tekee siitä kaiken lisäksi turvallista ja luotettavaa. (Nordea Asiakaspalvelu 2015; Nordea Yrityspalvelu 2015.)

Nordean puhelinpalveluvalikoimaan kuuluu edellä mainittujen palvelujen lisäksi myös yritysasiakkaille suunnattu maksuliikeneuvonta. Tätä kautta yritysasiakkaat saavat neuvoa erinäisissä konekielisissä maksuliikeasioissa, kuten verkkopankki- ja verkkopalveluasioissa, aineistojen lähetyksiin sekä noutoihin liittyvissä tarkastuksissa, ulkomaanmaksuissa sekä muissa maksuliikepalveluiden käyttöön liittyvissä asioissa. Maksuliikeneuvonta on tavoitettavissa puhelimitse arkisin kello 8–18. (Maksuliikeneuvonta 2015.)

Automaatit

Nordea tarjoaa erilaisia automaatteja sekä henkilö- että yritysasiakkaidensa käytettäväksi. Automaateista asiakkaat pystyvät nostamaan käteistä rahaa, mutta myös tallentamaan seteleitä ja kolikoita omalle tililleen. Käteistalletusten ja -nostojen lisäksi asiakkailla on mahdollisuus kysellä tilin saldoa ja tilitapahtumia. Maksuautomaateilla henkilöasiakkaiden on mahdollista nähdä eräntymässä olevat laskut, maksaa laskuja, hyväksyä e-laskuja, muuttaa laskun tietoja, tarkastella tilitapahtumia ja kysyä saldoa. (Automaatit 2015.)

4.2 Sähköiset asiointikanavat

Viime vuosina finanssialan palvelut ovat kokeneet suuria muutoksia. Teknologian kehittyminen on muokannut bisnesympäristöä sen nykyiseen muotoon. Elektroniikan ja sähköisten pankkipalvelujen kehitys on antanut pankeille mahdollisuuden tarjota asiakkailleen yhä laajemman valikoiman erilaisia sähköisiä asiointikanavia, jotka osaltaan tuovat lisäarvoa asiakkaille. Asiakkaat ovat alkaneet luopua perinteisistä konttoritapaamisista. Heistä on tullut avoimempia ja vastaanottavaisempia uusia sähköisiä asiointikanavia kohtaan, ja mielenkiinto on herännyt mahdollisuuteen saada palvelua osittain jopa ympäri vuorokauden. (Laukkanen 2007, 788.)

Rajander-Juusti (2012) kirjoittaa Finanssialan keskusliiton ”Finanssialan kyvykkyydet 2012 – luotaus tulevaisuuteen” -raportissa, että teknologian kehitys on painava tekijä finanssialan tulevaisuuden muutoksissa. Teknologian lisääntyvä rooli on yksi suurimmista finanssialan toimintaympäristöä muokkaavista alan ulkopuolisista tekijöistä. Myös alan sisällä vaikuttavien muutostekijöiden listalla mainitaan teknologiset muutokset, erityisesti mobiiliteknologian nopea kehittyminen. Internetin ja mobiilipalvelujen käyttö tulee monipuolistumaan, ja myös asiakkaiden asiointi-, tiedonhankinta- ja kommunikointitavat pankin kanssa muuttuvat edelleen. Sähköiset asiointikanavat kasvattavat jatkuvasti merkitystään asiakkaiden keskuudessa. Pankin on tulevaisuudessa oltava siellä, missä asiakaskin.

Ylikoski ja muut (2006) toteavat sähköisten palvelukanavien ja niiden lisääntymisen olevan erittäin hyödyllinen asia asiakkaille. Asiakkaat hyötyvät muun muassa asiointikanavan nopeudesta, sen ympärivuorokautisesta saatavuudesta, verkosta löytyvästä tiedosta ja mahdollisuudesta vertailla eri tietoja sekä valinnan mahdollisuudesta. (Mts. 136.) Kuvio 3 havainnollistaa kirjoittajien listaamat verkon hyödyt finanssiyhtiön asiakkaille.



Kuvio 3. Verkon hyödyt asiakkaille (Ylikoski ym. 2006, 136)

Verkkosivut

Verkkosivut ovat yksi hyvä asiointikanava asioiden hoitamiseen perinteisistä tavoista poiketen. Verkkosivut muistuttavat osittain perinteistä konttorikäyntiä, mutta asiointi tapahtuu niin sanotussa ”verkkotoimistossa”. Verkkosivuillaan yritys luo raamit tarjoamilleen palveluille, tiedon määrälle ja sisällölle. Yritys päättää itse, mitä palveluita se haluaa tarjota tai mitkä ovat sopivia verkossa tarjottaviksi ja mitä kohderyhmää pyritään tavoittelemaan. Asiakkaat kuitenkin valitsevat itse haluamansa tai tarvitsevansa palvelun ja palvelumuodon, joten osaltaan verkkosivut viittaavat myös itsepalveluun. Verkkosivujen tarkastelu vaatii asiakkailta myös omia resursseja, kuten oman tietokoneen ja toimivan internet-yhteyden. (Ylikoski ym. 2006, 123–124.)

Nordea tarjoaa omilla verkkosivuillaan paljon informaatiota tarjoamistaan palveluista. Verkkosivujen kautta pääsee myös kirjautumaan omaan verkkopankkiin. Henkilöasiakkaille ja yrityksille on kummallekin omat erilliset ”sivut” erillisen linkin takana, mikä yksinkertaistaa ja nopeuttaa tiedonhakuprosessia. Verkkosivuilla on myös mahdollista tutustua Nordea konserniin ja sen historiaan sekä lukea ajankohtaisia uutisia, joita Nordea sivuillaan jakaa. Verkkosi-

vuilta löytää paljon vastauksia erilaisiin kysymyksiin ja ongelmatilanteisiin. Myös pankin yhteystiedot ovat helposti löydettävissä. Nordean verkkosivuilla on mahdollista asioida suomen kielen lisäksi myös englanniksi ja ruotsiksi. (Nordean verkkosivut 2015.)

Chat-palvelu

Jotkin yritykset tarjoavat asiakkailleen mahdollisuutta myös chat-palveluun. Chat-palvelu on erinomainen tapa hoitaa tai tiedustella yksinkertaisia asioita. Chat-palvelu tapahtuu yrityksen verkkosivuilla ja siinä pyritään siihen, että asiakas saa lähes välittömästi vastauksen ongelmaansa. Keskustelu chat-palvelussa on yleensä melko yksinkertaista ja lyhyttä, mikä viittaa siihen, että turhan monimutkaisia asioita ei tämän asiointikanavan kautta kannata hoitaa. Positiivista chat-palvelussa ovat nopeat ja ytimekkäät vastaukset asiakkaan tarpeeseen sekä se, että asiakkaan on mahdollista nähdä tarvittaessa koko keskustelu ja näin ollen palata myös sen aiempiin vaiheisiin. (Ylikoski ym. 2006, 93.)

Nordea tarjoaa verkkosivuillaan asiakkailleen chat-palvelua. Chat-palvelu pyrkii auttamaan asiakasta päivittäisissä ja yleisissä ongelmatilanteissa ja kysymyksissä. Jos asiakas haluaa apua henkilökohtaisiin asioihinsa, tulee hänen kirjautua ensin verkkopankkiin, jotta chat-palveluyhteyden voi aloittaa. Palvelu ei ole saatavilla jatkuvasti, joten sen ollessa suljettuna, Nordea opastaa asiakasta kääntymään puhelinpalvelun puoleen. (Chat-palvelu 2015.)

Verkkopankki

Kontkanen (2011) toteaa teknisen kehityksen ja verkkoyhteyksien määrän kasvun vaikuttaneen pankkien tuote- ja palveluvalikoimaan sekä palvelujen saatavuuden lisääntymiseen. Nykyisin pankkien verkossa tarjoamat palveluvalikoimat ovat yhä laajempia ja pankkiasioiden hoitaminen verkon välityksellä tekee siitä edullista. Suomalaisten pankkien puhutaankin olevan maailmanlaajuisesti edelläkävijöitä sähköisten palvelukanavien kehittäjinä ja suomalaisten ihmisten puolestaan edelläkävijöitä sähköisten pankkipalvelujen käyttäjinä. Asiakkaan ja pankin välisiä verkkopankkisopimuksia on tehty noin 4,3 miljoonaa, ja suomalaisista noin 70 % käyttää verkkopankkipalveluja säännöllisesti. Tilitapahtumien seuraaminen ja laskujen maksu ovat verkkopankissa eniten

käytettyjä palveluja, vaikka verkkopankissa voi tehdä paljon muutakin. (Mts. 73–74.)

Ylikoski ja muut (2006) kirjoittavat asiakkaiden arvostavan verkkopankin käytössä sen mukavuutta, valinnanvapautta ja parempaa mahdollisuutta raha-asoidensa kontrolloimiseen. Verkkopankin yhtenä suurimpana etuna on, että siellä voi asioida milloin vaan, kunhan käytössä on tietokone tai älypuhelin. Kun tarkastellaan laskujenmaksua verkkopankissa, asiakkaat pitävät tärkeimpänä ominaisuutena sen riippumattomuutta ajasta ja paikasta. (Mts. 2006, 133–136.)

Muiden asiointikanavien käyttö on vähentynyt huomattavasti verkkopankin suosion myötä. Esimerkiksi tilisiirto- ja laskunmaksuautomaattien käyttö on vähentynyt huomasti ja tilisiirtoautomaattien määrää onkin supistettu vähitellen 2000-luvulla. (Kontkanen 2011, 74.)

Nordea tarjoaa henkilö- ja yritysasiakkailleen erillisiä verkkopankkeja, joihin molempiin pääsee kirjautumaan internetin välityksellä Nordean verkkosivuilta. Älypuheliin on myös mahdollista ladata erillinen sovellus, mobiilipankki. Verkkopankkia on mahdollista käyttää myös Nordean konttoreissa olevien asiakaspäätteiden avulla (Automaatit 2015). Verkkopankin avulla henkilöasiakkaat pystyvät muun muassa tarkastelemaan tiliensä tietoja ja tilitapahtumia, maksamaan laskuja, siirtämään rahaa eri tilien välillä, tilaamaan uuden kortin ja tunnuslukulistan, muuttamaan korttien turvarajoja, avaamaan säästö- ja sijoitustilejä sekä eläke- ja säästöhenkivakuutuksia ja hakemaan lainaa. Myös yritysasiakkaat pystyvät hoitamaan yrityksensä pankkiasioita samoilla keinoilla. Heille on tavallisen verkkopankin lisäksi tarjolla myös Corporate Netbank -niminen verkkopankki, joka soveltuu erityisesti yrityksille, joissa on monta käyttäjää. (Henkilöasiakkaiden verkkopankki 2015; Yritysasiakkaiden verkkopankki 2015.)

Verkkotapaaminen

Varsin uutena palvelukanavana Nordea tarjoaa asiakkailleen nykyisin myös mahdollisuuden verkkotapaamisiin. Verkkotapaaminen on tarkoitettu sekä henkilö- että yritysasiakkaille, ja aika tapaamiseen tulee varata etukäteen. Verkkotapaamisia on mahdollista käydä arkisin klo 7.30–22.00 ja myös lauan-

taisin klo 10.00–16.00. Verkkotapaamisen ideana on tehdä asiointi asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ilman, että asiakkaan pitää tulla paikan päälle konttoriin. Verkkotapaamisella voidaan hoitaa vaativampiakin asioita, kuten säästämisen- ja sijoitusneuvotteluja ja vakuutusasioita. Verkkotapaamiseen asiakas tarvitsee toimivan internet-yhteyden, tietokoneen, puhelimen sekä verkkopankkitunnukset. (Verkkotapaaminen 2015.)

Mobiilipalvelut

Mobiilipalveluiden käyttö on alkanut yleistyä, ja niiden helppous ja kätevyys viehättää yhä useampia pankkien asiakkaita. Mobiilipankin avulla asiakkaat pystyvät muun muassa seuraamaan tilejään, siirtämään rahaa tileiltä toisille ja maksamaan laskuja puhelimensa välityksellä. Monet pankit mahdollistavat myös hälytysten asettamisen puhelimeen, jolloin puhelin hälyttää, kun tilin varat ovat alhaiset. (Gerstner 2015.) Kätevää mobiilipankin käyttämisessä on myös se, että se on paikasta ja ajasta riippumatonta. Niin sanottu ”läsnäolo kaikkialla” onkin tämän asiointikanavan uniikki ja asiointia merkittävästi helpottava ominaisuus. (Okazaki 2012, 53.)

Termistä ”mobiili” on puhuttu jo 1990-luvun loppupuolelta asti. Älypuhelimet ja niiden käyttö yleistyvät jatkuvasti. Toikan (2012) mukaan suomalaiset ovat hyvin mobiilista kansaa, sillä vuonna 2012 älypuhelimien omistajia on ollut 38 %. Kuten arvata saattaa, tämä luku on varmasti kasvanut tähän päivään tultaessa. Tästä määrästä vajaat puolet käyttävät internetiä älypuhelimensa avulla päivittäin. Suurin osa kantaa puhelintaan kaikkialla mukana jättämättä sitä kotiin, sillä tiedonhaku on pystyttävä tekemään juuri silloin kun tiedolle on tarvetta. (Mts. 56–59.)

Mobiilipankki tarjoaa käyttäjilleen helpon ja kätevän tavan hoitaa päivittäisiä raha-asioita ajasta ja paikasta riippumatta. Nordean mobiilipankissa asiakkaila on mahdollisuus seurata tilitietojaan, maksaa laskuja ja lukea laskun tiedot QR- ja viivakoodinlukijalla, siirtää rahaa, tarkistaa korttien tietoja ja muuttaa korttiasetuksia, tarkistaa lainojen tietoja, seurata arvo-osuustilien kehitystä, lukea ja lähettää viestejä verkkopankin postilla sekä uutena ominaisuutena vertailla valuuttoja valuuttalaskurin avulla. (Mobiilipankki 2015.)

Mobiilipankin lisäksi Nordea tarjoaa asiakkailleen myös mobiilipalveluiksi luokiteltuja tilihälytystä ja GSM-palvelua. Tilihälytyksen ideana on se, että puhelimeen tulee tekstiviesti silloin, kun tilin saldo ylittää tai alittaa määritellyn saldorajan. Saldorajan käyttäjä voi itse määritellä verkkopankissaan. Jos saldon haluaa tietää säännöllisesti, voi tilihälytyksen määrittää myös niin, että tekstiviesti tulee aina tiettyyn aikaan päivittäin, viikoittain tai kuukausittain. (Tilihälytys 2015.) GSM-palvelu on toinen kätevä tapa saada saldotiedot selville nopeasti. Asiakas soittaa tai lähettää tekstiviestin Nordean saldopalveluiden numeroon, ja saa vastauksena saldotiedot sekä viimeisimmät tilitiedot. (GSM-palvelu 2015.)

Sosiaalinen media

Olin (2011) määrittelee sosiaalisen median joukoksi internetsivuja, joiden sisällön suurimmaksi osaksi julkaisevat sivujen käyttäjät, eivät omistajat tai työntekijät. Sosiaalisessa mediassa, lyhyemmin somessa, ihmiset jakavat näkemyksiään, ideoitaan ja kommenttejaan eri palvelukanavissa. Nykyään sosiaalisen median eri kanavia käytetään myös markkinoinnissa yhä enenevässä määrin, ja on enemmänkin sääntö kuin poikkeus, että nykyajan yritykset menevät sosiaaliseen mediaan. Tilastollisesti reilut 90 % sosiaalisen median käyttäjistä kannattaa sitä, että kaikkien yhtiöiden tulisi olla sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa pidetäänkin suurimpana yhteiskunnallisena murrokseksi 1800-luvun alkupuolen teollisen vallankumouksen jälkeen. (Mts. 9–13.)

Tänä päivänä sosiaaliseen mediaan kuuluu hyvin monipuolinen valikoima eri palvelukanavia, jotka vaihtelevat niiden alan ja toiminnallisuuden mukaan. Jotkin sivut on tarkoitettu yleisasioille, osa keskittyy enemmänkin ammatilliseen verkostoon ja osa on tarkoitettu median, kuten musiikin, kuvien ja videoiden, jakamiseen. Hieman hitaan alun jälkeen 1990-luvun loppupuolella myös blogeista on tullut suosituimpia, sillä ne ovat helppoja perustaa ja ylläpitää. Tämän sosiaalisen median kasvun ansiosta yhteisöviestintä on demokratisoitunut. Nykyään on vain yrityksestä itsestään kiinni, haluaako se ottaa osaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään vai ei. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011, 242.)

Myös Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan yritysten olisi hyvä mennä sinne, missä asiakkaat ovat, ja kommunikoida heille käyttäen heidän omaa kieltään. Sosiaalisen median avulla yrityksillä on mahdollisuus päästä lähelle asiakkaitaan. Yritykset voivat olla mukana sosiaalisen median palveluissa eli rakentaa yhteisöjään joko ulkopuolisen markkinoijan roolissa tai aivan kuten yksittäinen käyttäjä, ottamassa kantaa keskusteluihin. (Mts. 128.) Kuviossa 4 esitetään, mitä eri hyötyjä sosiaalisen median yhteisöihin liittymisestä on yritykselle.



Kuvio 4. Yhteisöjen rakentamisen hyödyt (Salmenkivi & Nyman 2007, 136)

Nordea on mukana erinäisissä sosiaalisen median palvelukanavissa, muun muassa Twitterissä, LinkedInissä, Youtubessa ja Facebookissa. Suurinta osaa sosiaalisen median kanavista Nordea käyttää vain markkinointitarkoituksessa, mutta Facebookissa se palvelee asiakkaitaan joka arkipäivä klo 8–17. Nordean löytää Facebookista nimellä Nordea Suomi, ja tällä sivustolla asiakkaiden on mahdollista kysyä, kommentoida sekä antaa palautetta suoraan

Nordealle. Facebook-sivullaan Nordea tiedottaa myös ajankohtaisista asioista. (Nordea Suomi N.d.)

5 Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset

Tässä luvussa keskitytään opinnäytetyön toteutukseen ja tutkimustuloksiin. Alussa lukijalle selvitetään, miten tutkimus toteutettiin käytännössä alusta loppuun. Tämän jälkeen perehdytään tulosten analysointiin. Yksittäisiä vastauksia ei käsitellä, vaan kaikki vastaukset käsitellään kokonaistuloksina.

5.1 Tutkimuksen käytännön toteutus

Opinnäytetyö käynnistettiin virallisesti syyskuun lopussa. Aihetta hiottiin sekä toimeksiantajan että ohjaajan kanssa, ja lopulta se hioutui koskemaan palvelun saatavuutta pankin tarjoamien asiointikanavien ja aukioloaikojen kannalta. Tutkimus rajattiin koskemaan vain niitä asiakkaita, jotka viikon 47 ja 48 aikana asioivat Helsingin yritysalueen tietyissä konttoreissa. Alun perin kysely piti suorittaa ainoastaan ensimmäisen viikon aikana, mutta koska vastauksia saatiin niin niukasti, tuli kyselyä jatkaa vielä toisen viikon ajan. Jo alussa tutkimus päätettiin toteuttaa määrällisellä tutkimusotteella, sillä sen todettiin soveltuvan parhaiten jo tunnetun ilmiön tutkimiseen. Työn rajauksen jälkeen alettiin hahmotella tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä.

Kun tutkimusongelma ja -kysymykset saatiin hiottua jokseenkin valmiiksi, alkoi opinnäytetyön viitekehysten hahmottelu ja työstäminen. Viitekehys rakennettiin kahdesta pääluvusta, joissa käsitellään palvelua, sen saatavuutta ja monikanavaisuutta sekä pankkien ja erityisesti Nordean tarjoamia asiointikanavia. Tietoperusta kirjoitettiin eri kirjall lähteitä, artikkeleita ja nettilähteitä apuna käyttäen. Eri lähteitä käyttämällä teoriapohjasta pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava kokonaisuus.

Viitekehysten ollessa lähes valmis marraskuun alussa alkoi kyselylomakkeen työstäminen. Kun ensimmäinen versio kyselylomakkeesta oli hahmoteltu, sitä alettiin muokata toimeksiantajan ja ohjaajan kommenttien perusteella, kunnes se oli kaikkien osapuolten mielestä hyvä ja toimiva kokonaisuus. Kyselyloma-

ke testautettiin muutamalla ulkopuolisella henkilöllä, jotta pystyttiin varmistamaan kyselyn ymmärrettävyys ja jotta mahdolliset virheet saatiin poistettua.

Kyselylomakkeen visuaalisuus luotiin valmiiseen muotoonsa Webropol-ohjelmalla, joka on maailmalla laajalti tunnettu ja käytetty kyselytyökalu. Kyselyn ulkoasuksi valittiin JAMKin valmis ulkoasupohja, joka on tyyliältään hyvin selkeä. Webropol-ohjelman kautta kyselylomakkeita tulostettiin paperiseen muotoon, jonka todettiin olevan mukavin toteuttamistapa vastaajia ajatellen.

Pyrkimyksenä oli tehdä kyselylomakkeesta mahdollisimman yksinkertainen, tiivis ja selkeä kokonaisuus. Kaikki ylimääräiset ja niin sanotusti turhat kysymykset pyrittiin jättämään pois. Kysymyksiä tuli lomakkeeseen yhteensä 11 kappaletta, ja ne koostuivat sekä avoimesta että strukturoiduista kysymyksistä. Strukturoidut kysymykset olivat monivalintaisia, ja vastaajan tuli valita niistä vaihtoehtoisesti vain yksi tai useampi valmiiksi annettu vaihtoehto. Avoimia kysymyksiä oli lomakkeessa yksi, ja siihen vastaajat saivat omin sanoin kertoa, millaisia odotuksia tai toiveita heillä on pankin asiointikanavista ja palvelun saatavuudesta tulevaisuutta silmällä pitäen.

Kyselyn ensimmäisellä sivulla oli saatekirje (liite1), jossa selvennettiin kyselyn olevan opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus Nordean palvelun saatavuudesta asiointikanavien ja aukioloaikojen kannalta. Palvelun saatavuus terminä selitettiin lyhyesti, jotta välttyttäisiin epäselvyyksiltä. Saatekirjeestä tehtiin hyvin lyhyt ja yksinkertainen muutaman lauseen kokonaisuus, jotta vastaaja jaksaa lukea sen. Siihen lisättiin sekä JAMKin että Nordean logot.

Kyselylomake (liite 2) otettiin käyttöön marraskuun puolessa välissä viikolla 47. Kysely kokonaisuudessaan toteutettiin seuraavan kahden viikon aikana, yhteensä kymmenenä tavallisena pankkipäivänä sekä kahtena lauantapäivänä. Lauantaipäivien mukaan ottamisella haluttiin saada tutkimukseen lisää syvyyttä, sillä lauantai on pankin asiointipäivänä vielä melko uusi. Kysely oli esillä kolmessa Helsingin yritysalueen toimipisteessä: Mannerheimintien, Itäkeskuksessa ja Tapiolassa. Palveluneuvoja oli ohjeistettu etukäteen kertomaan asiakkaille käynnissä olevasta tutkimuksesta ja pyytämään heitä vastaamaan kyselyyn tapaamisen yhteydessä. Vastauksia saatiin kerättyä tänä aikana 470 asiakastapaamisessa yhteensä 88 kappaletta, jolloin vastauspro-

sentiksi muodostui 19. Kyselyn ollessa käynnissä myös opinnäytetyön viitekehys saatiin hiottua täysin valmiiksi.

Kun aineisto oli kerätty, kaikki saadut vastaukset syötettiin Webropol-ohjelmaan. Tämän jälkeen alkoi analysointi, joka suoritettiin Webropol-ohjelmaa apuna käyttäen. Tulokset esitellään opinnäytetyössä sekä sanallisesti että erilaisia kuvioita ja taulukoita havainnollistamisen apuna käyttäen. Kuvioista ja taulukoista pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeät ja helppolukuiset, jotta lukijan on helppo ymmärtää niiden merkitys. Tulokset saatiin kokonaisuudessaan analysoitua joulukuun alussa, minkä jälkeen oli vuorossa johtopäätösten tekeminen ja pohdinta. Johtopäätöksissä tutkimustuloksia pyrittiin selittämään tutkimuksen kannalta tutkimusongelmaa silmälläpitäen sekä vastaamaan alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Pohdintaosuudessa verrattiin tutkimustuloksia alussa asetettuihin tavoitteisiin, palattiin hieman takaisin tutkimuksen teoriaan sekä arvioitiin luotettavuuden toteutumista. Pohdintaosuudessa mietittiin myös mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia toimeksiantajalle. Lisäksi keskityttiin pohtimaan tutkimuksen onnistumista ja opinnäytetyön tekemistä prosessina. Opinnäytetyö valmistui joulukuun 2015 puolessa välissä.

Seuraavaksi keskitytään tutkimuksen tuloksiin. Aluksi esitellään vastaajien taustatiedot, minkä jälkeen perehdytään varsinaisiin tutkimustuloksiin. Tutkimustulokset on jaettu kolmeen ryhmään, joissa käsitellään aihepiireittäin asiointikanavien käyttöä, aukioloaikojen tärkeyttä sekä palvelun saatavuuteen liitettäviä tulevaisuuden toiveita. Kaikki tulokset esitetään taulukoiden muodossa, mikä auttaa lukijaa havainnollistamaan käsiteltävät asiat. Taulukot avataan myös sanallisesti. Tutkimustulosten esittämisessä käytetään sekä suoria jakaumia, ristiintaulukointeja että keskiarvoja. Tulokset pyöristetään prosenttien tarkkuudella, sillä desimaaleilla ei koeta olevan mitään käytännön merkitystä tutkimustulosten kannalta. Joidenkin taulukoiden kohdalla määriä on jouduttu pyöristämään hieman enemmän, jotta kokonaissumma saadaan täsmäämään sataan prosenttiin.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa tulee kiinnittää erityistä huomiota niiden yleistettävyyteen. Tutkimuksen perusjoukko rajattiin koskemaan vain kahden viikon aikana asioineita asiakkaita, joten tutkimustulokset koskevat ainoastaan

tutkimuksessa ollutta perusjoukkoa eivätkä koko Nordean Helsingin yritysalueen asiakaskuntaa. Koska vastausprosentti oli niin pieni, tulee tuloksiin ja niiden yleistämiseen suhtautua hyvin kriittisesti myös niitä perusjoukkoon peilaessa.

5.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn lopussa käytettiin kolmea taustamuuttujaa, jotka olivat yrityksen ikä, yrityksen vuotuinen liikevaihto sekä toimipiste, jossa kyselyyn vastattiin. Taustamuuttujien avulla haluttiin selvittää vastaajien perustietoja. Näitä taustamuuttujia hyödynnettiin vastausten analysoinnissa.

Yrityksen ikä

Vastausvaihtoehdot jaoteltiin kyselylomakkeessa kuuteen eri ryhmään perustettavasta yrityksestä yli 25-vuotiaisiin yrityksiin. Kyselyyn vastanneista yrityksen edustajista kolmasosa (33 %) kertoi yrityksensä olevan vasta perustettava ja hieman yli neljäsosa (26 %) puolestaan 1–5 vuotta vanha (ks. taulukko 1). Vajaa viidennes (18 %) yrityksistä oli 6–10 vuotta toimintaa nähnyt. Vain kuusi prosenttia vastanneista oli 11–17 vuotiaan yrityksen edustajia. Toista kuutta prosenttia edusti 18–25-vuotiaiden yritysten ryhmä. Yli 25-vuotiaiden yritysten edustajia oli vastanneista noin joka kymmenes (11 %). Vastauksia tarkasteltaessa voidaan päätellä yritysten tarvitsevan enemmän henkilökohtaista neuvontaa yritystä perustettaessa sekä sen toiminnan alkuvuosina. Mitä kauemmin yritys on toiminut, sitä tutummaksi ja helpommaksi asiointi muuttuu muissa asiointikanavissa. Tämä päätelmä tehtiin sillä perusteella, että kysely toteutettiin konttorissa henkilökohtaisen tapaamisen yhteydessä.

Taulukko 1. Yrityksen ikä (toimintavuodet)

n = 88	n	%
1. Perustettava yritys	29	33
2. 1–5 vuotta	23	26
3. 6–10 vuotta	16	18
4. 11–17 vuotta	5	6
5. 18–25 vuotta	5	6
6. Yli 25 vuotta	10	11
Yhteensä	88	100

Yrityksen vuotuinen liikevaihto

Taulukossa 2 esitetään vastanneiden yritysten edustajien yritysten vuotuinen liikevaihto. Tähän kysymykseen annettiin kuusi valmista vastausvaihtoehtoa, jotka eriteltiin 200 000 euron välein. Suurimmalla osalla (85 %) vastanneista yrityksistä oli alle 200 000 euron vuotuinen liikevaihto. Seuraavaksi pienimmän vuosittaisen liikevaihdon omaavia yrityksiä oli toiseksi eniten, mutta kuitenkin alle kymmenen prosenttia. Vastauksista päätellen Nordeassa asioi kaiken kokoisia yrityksiä, mutta suurempituloisia huomattavasti vähemmän.

Taulukko 2. Yrityksen vuotuinen liikevaihto

n = 88	n	%
1. 0 € - 199 999 €	74	85
2. 200 000 € - 399 999 €	7	8
3. 400 000 € - 599 999 €	2	2
4. 600 000 € - 799 999 €	2	2
5. 800 000 € - 1 000 000 €	1	1
6. yli 1 000 000 €	2	2
Yhteensä	88	100

Kyselyn vastaamispaikka

Suurin osa (61 %) vastauksista saatiin Mannerheimintien toimipisteessä, mikä olikin ennakoitavissa, sillä se on Helsingin yritysalueen toimipisteistä suurin ja täten siellä on asiakaskohtaamisia myös eniten. Taulukosta 3 käy ilmi, että lauantai osoittautui melko hyväksi asiointipäiväksi vastausten osalta, sillä kahden lauantapäivän aikana vastauksia saatiin yhteensä 16 prosenttia. Tapiolassa vastauksia saatiin kerättyä 15 % ja Itäkeskuksessa niitä kertyi huomattavasti vähiten (8 %).

Taulukko 3. Toimipiste, jossa kyselyyn vastattiin

n = 88	n	%
1. Mannerheimintie	54	61
2. Itäkeskus	7	8
3. Tapiola	13	15
4. World Trade Center (lauantai)	14	16
Yhteensä	88	100

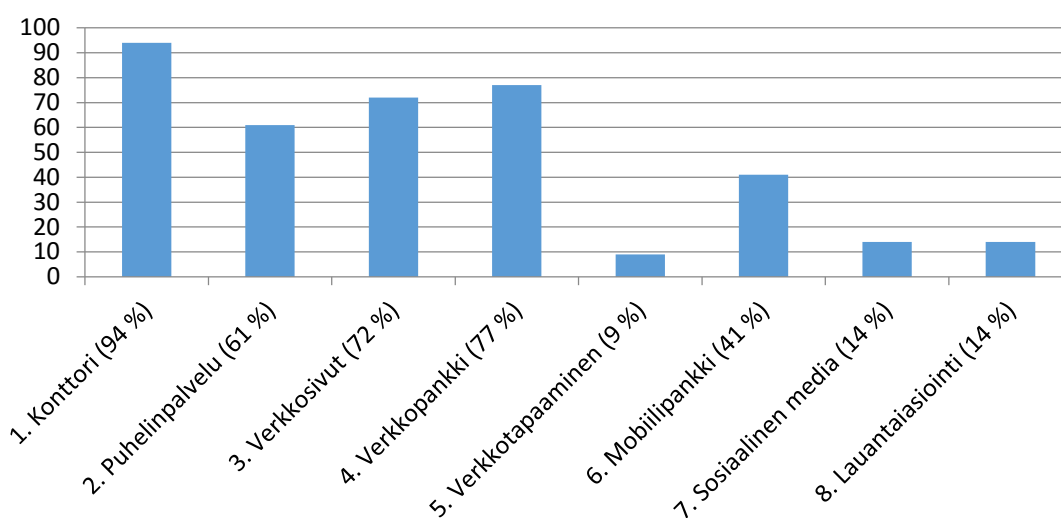
5.3 Asiointikanavien käyttö

Kyselyn neljä ensimmäistä kysymystä liittyivät kaikki asiointikanavien nykyiseen käyttöön. Ensin selvitettiin, mitkä Nordean tarjoamista asiointikanavista ovat kohderyhmälle ennestään tuttuja sekä mitä asiointikanavia yritysasiakkaat käyttävät tällä hetkellä säännöllisesti. Näiden lisäksi selvitettiin, mikä tai mitkä ovat pääasiallisimpia asiointikanavia, kun yrityksen edustajat hoitavat yritystensä päivittäisiä asioita sekä yrityksensä sijoitus- ja laina-asioita. Asiointikanavien käyttöä koskeissa taulukoissa tulee ottaa huomioon, että kysymyksissä oli useita vastausvaihtoehtoja, joista vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Tämän vuoksi prosenttimäärien summat ovat yli sadan. Tämä tarkoittaa siis sitä, että sama yritys voi käyttää useampaa eri asiointikanavaa rinnakkain.

Asiointikanavien tunnettuus

Kuviosta 5 nähdään, mitkä asiointikanavat ja -mahdollisuudet ovat kyselyyn vastanneille tuttuja. Lähes kaikki (94 %) tiesivät asiointiin olevan mahdollista konttorissa. Konttorin lisäksi suurin osa vastanneista piti myös puhelinpalvelua (61 %), verkkosivuja (72 %) ja verkkopankkia (77 %) itselle tuttuina asiointitapoina. Mobiilipankin sanoi tuntevansa 41 prosenttia vastanneista. Hieman tuntemattomampina asiointimahdollisuuksina pidettiin puolestaan verkkotapaamista, sosiaalista mediaa ja lauantaiasiointia. Näistä verkkotapaaminen oli vierain, sillä alle kymmenen prosenttia vastanneista piti verkkotapaamista itselle tuttuina asiointitapana. Tämä voi johtua pitkälti siitä, että se on melko uusi asiointitapa Nordeassa. Myös lauantaiasiointi on Nordeassa uutta, ja vain hieman yli kymmenesosa (14 %) vastaajista piti sitä itselle tuttuina. Lauantaiasiointiin mahdollisuus ei ole varmasti kantautunut vielä kaikkien asiakkaiden korviin, joten sen mainostamista olisi kannattavaa lisätä suuremman asiakasmäärän takaamiseksi. Myös mobiilipankkia 14 prosenttia vastaajista piti hieman vieraampana.

n = 88



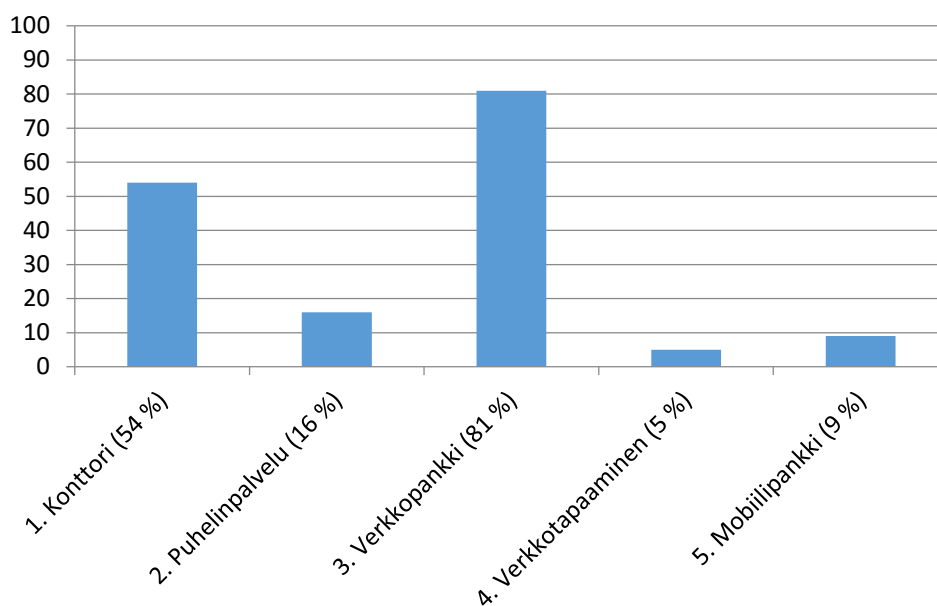
Kuvio 5. Asiointikanavien tunnettuus

Säännöllisesti käytettävät asiointikanavat

Kyselyssä haluttiin selvittää, mitä asiointikanavia kohderyhmään kuuluvat yrittäsasiakkaat käyttävät säännöllisesti yrityksensä asioiden hoitamiseen. Vastausvaihtoehtoista karsittiin pois kolme edelliseen kysymykseen verrattuna, sillä verkkosivuja ja sosiaalista mediaa ei pidetä niinkään asiointitapoina vaan ainoastaan tiedonvälittäjinä. Myös lauantaiasiointia pidetään enemmänkin mahdollisuutena asioida tietyssä päivänä kuin varsinaisena asiointikanavana. Kolme henkilöä jätti vastaamatta kyseiseen kysymykseen.

Kahta asiointitapaa käytetään huomattavasti säännöllisemmin kuin muita (ks. kuvio 6). Yli neljä viidesosaa (81 %) vastaajista sanoi käyttävänsä verkkopankkia säännöllisesti yrityksensä pankkiasioden hoitamiseen. Yli puolet (54 %) vastaajista koki käyttävänsä myös konttoria säännöllisenä asiointikanavana. Vain yksi kahdeskymmenesosa (5 %) vastaajista kertoi käyttävänsä verkotapaamista säännöllisesti, millä on selvä yhteys myös siihen, että sen ei koettu olevan niin tunnettu. Mobiilipankkia ja puhelinpalvelua ei myöskään pidetty kovin säännöllisesti käytettyinä asiointikanavina.

n = 85



Kuvio 6. Säännöllisesti käytettävät asiointikanavat

Säännöllisesti käytettäviä asiointikanavia verrataan myös suhteessa yritysten ikään (ks. taulukko 4). Tällä tavoin nähdään, onko yrityksen iällä vaikutusta siihen, mitä asiointitapaa yritys käyttää säännöllisesti. Perustettavista yrityksistä kolme neljäsosaa (75 %) koki käyttävänsä säännöllisesti verkkopankkia ja sen lisäksi yli puolet (61 %) kertoi käyttävänsä myös konttoripalveluita säännöllisesti. Verkkotapaamisen (7 %) säännöllinen käyttö oli perustettavien yritysten keskuudessa huomattavasti vähäisintä, mikä voi pitkälti johtua verkkotapaamisen käytännön tuntemattomuudesta. Yli 25 vuotta vanhat yritykset sanoivat käyttävänsä perustettavien yritysten tavoin vakituisesti eniten verkkopankkia (67 %). Konttoripalveluiden käytön säännölliseksi koki joka kolmas (33 %) pisimpään toimineista yrityksistä, mikä on huomattavasti vähemmän perustettaviin yrityksiin verrattuna. Konttoripalveluiden käytön voidaan päätellä siis vähenevän yritysten toimintavuosien mukaan. Verkkotapaamisia yli 25-vuotiaista yrityksistä koki käyttävänsä säännöllisesti noin joka kymmenes (11 %), samoin kuin mobiilipankkiakin. Yllättävää on, että tämänikäisistä yrityksistä kukaan ei sanonut käyttävänsä säännöllisesti puhelinpalvelua.

18–25-vuotta toimineiden yritysten kohdalla vastaukset jakautuivat ainoastaan kahden eri asiointitavan välille. Verkkopankkia koki säännöllisesti käyttävänsä neljä viidesosaa (80 %) vastaajista, ja tämän lisäksi myös konttoria koettiin käytettävän 40 prosentissa vastauksista. 11–17-vuotiaiden yritysten ryhmä poikkesi muista siinä, että jokainen sanoi käyttävänsä säännöllisesti verkkopankkia. Sen lisäksi, että kaikki kokivat käyttävänsä vakituisesti verkkopankkia, myös konttorin, puhelinpalvelun ja mobiilipankin säännöllinen käyttö löytyi joka viidennestä (20 %) vastauksesta. Kukaan tästä ikäryhmästä ei sanonut käyttävänsä säännöllisesti verkkotapaamista.

Kymmenen vuotta vanhoista tai sitä nuoremmista yrityksistä suurin osa sanoi käyttävänsä säännöllisesti verkkopankkia sekä konttoria. 1–5-vuotiaiden yritysten lähes kaikissa vastauksissa (91 %) koettiin verkkopankkia käytettävän säännöllisesti ja tämän lisäksi yli puolet (59 %) kertoi käyttävänsä vakituisesti myös konttoripalveluita. Verkkotapaamisen ja mobiilipankin käyttö koettiin epäsäännölliseksi molempien prosenttiosuuksien ollessa vain 5 %. Näiden lisäksi puhelinpalvelua koki käyttävänsä hieman yli neljännes (27 %) tämän ikäryhmän yrityksistä. Myös 6–10-vuotiaiden yritysten kohdalla verkkopankki

(81 %) ja konttoripalvelut (63 %) olivat säännöllisimmin käytetyt asiointitavat. Puhelinpalvelun (13 %) ja mobiilipankin (6 %) käyttöä ei puolestaan koettu niin säännölliseksi. Verkkotapaamista yksikään 6–10-vuotias yritys ei kokenut käyttävänsä säännöllisesti.

Taulukko 4. Asiointitapojen säännöllinen käyttö verrattuna yrityksen toimintavuosiin

	Perustet- tava yritys n = 28 %	1–5 vuotta n = 22 %	6–10 vuotta n = 16 %	11–17 vuotta n = 5 %	18–25 vuotta n = 5 %	Yli 25 vuotta n = 9 %	Yht. n = 85 %
Konttori	61	59	63	20	40	33	54
Puhelinpalvelu	18	27	13	20	0	0	16
Verkkopankki	75	91	81	100	80	67	81
Verkkotapaaminen	7	5	0	0	0	11	5
Mobiilipankki	14	5	6	20	0	11	9

län lisäksi säännöllisesti käytettäviä asiointikanavia verrataan myös suhteessa yritysten vuotuisen liikevaihtoon (ks. taulukko 5). Tätä kautta pystytään selvittämään, onko yrityksen liikevaihdolla merkitystä siihen, mitä asiointitapaa yritys käyttää säännöllisesti. Kyseisessä taulukoinnissa tulee huomioida se, että suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä on alle 200 000 € vuotuisen liikevaihdon omaavia, ja siksi tulosten yleistettävyyden luotettavuus on luotettavampaa niiden yritysten kohdalla kuin suuremman liikevaihdon omaavien, joiden edustajia kyselyssä oli vain yksi tai kaksi.

Taulukosta nähdään 0 € - 199 999 € liikevaihdon ryhmässä vastausten jakaantuvan eniten suurimman vastaajamäärän vuoksi. Verkkopankkia koettiin käytettävän säännöllisesti neljässä viidesosassa pienimmän liikevaihdon omaavien yritysten vastauksissa ja tämän lisäksi konttoripalveluita enemmän kuin joka toisessa (56 %) vastauksessa. Hieman vajaa seitsemännes tämän ryhmän vastaajista koki käyttävänsä puhelinpalvelua säännöllisenä asiointitapana. Verkkotapaamisen ja mobiilipankin säännöllinen käyttö koettiin huomattavasti

tavasti vähäisemmäksi. Pienimmän vuotuisen liikevaihtoryhmän tavoin myös suurimman liikevaihtoryhmän vastaajat kokivat käyttävänsä säännöllisesti sekä verkkopankkia että konttoria. Molemmat vastaajat valitsivat nämä molemmat vaihtoehdot (100 %).

Toiseksi pienimmän ryhmän keskuudessa vastaukset jakaantuvat niin, että lähes kolme neljäsosaa (71 %) vastaajista koki käyttävänsä säännöllisesti verkkopankkia yrityksensä asioiden hoidossa. Lisäksi vajaa puolet (43 %) sanoi käyttävänsä myös konttoripalveluita säännöllisesti. Sekä puhelinpalvelua että mobiilipankkia kertoi käyttävänsä vakituisesti 14 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaaja ei vastannut käyttävänsä verkkotapaamista säännöllisesti.

400 000 € - 599 999 € liikevaihdon ryhmässä molemmat vastaajat kokivat käyttävänsä säännöllisesti verkkopankkia asiointikanavana. Tämän lisäksi toinen vastasi käyttävänsä konttoria ja toinen puolestaan puhelinpalvelua.

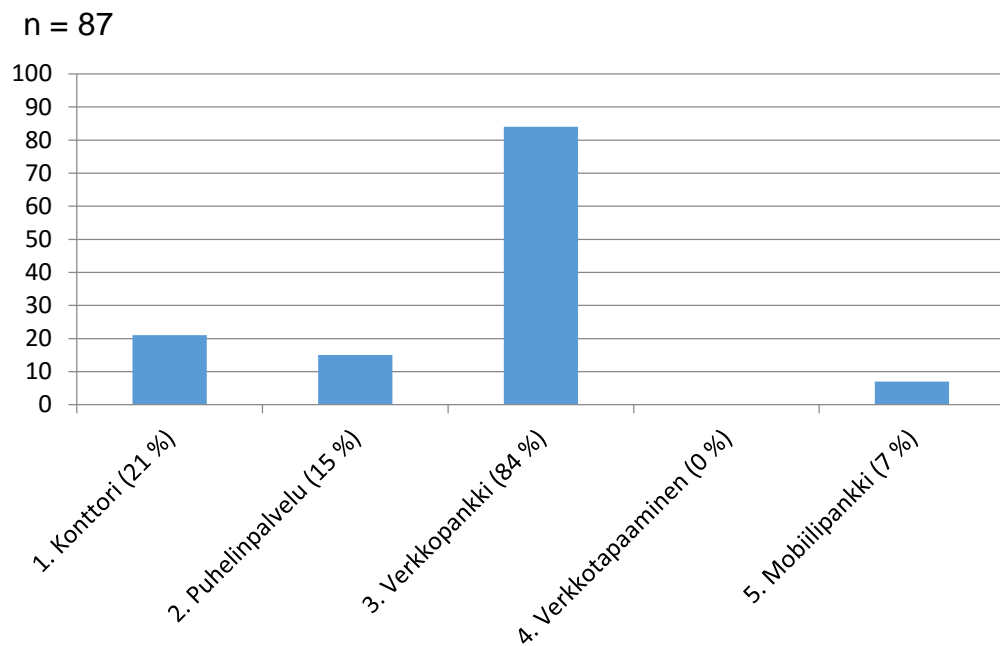
600 000 € - 799 999 € liikevaihdon ryhmän kohdalla vastaukset jakaantuivat lähes samalla tavalla. Toinen vastaaja kertoi käyttävänsä verkkopankin lisäksi mobiilipankkia konttorin sijaan. Toiseksi suurimman liikevaihdon omaavia vastaajia oli vain yksi, ja hän vastasi käyttävänsä verkkopankkia säännöllisesti.

Taulukko 5. Asiointitapojen säännöllinen käyttö verrattuna yrityksen vuotuisen liikevaihtoon

	0 € - 199 999 € n = 71 %	200 000 € - 399 999 € n = 7 %	400 000 € - 599 999 € n = 2 %	600 000 € - 799 999 € n = 2 %	800 000 € - 1milj. € n = 1 %	Yli 1milj. € n = 2 %	Yht. n = 85 %
Konttori	56	43	50	0	0	100	54
Puhelin- palvelu	15	14	50	50	0	0	16
Verkko- pankki	80	71	100	100	100	100	81
Verkkota- paaminen	6	0	0	0	0	0	5
Mobiili- pankki	8	14	0	50	0	0	9

Päivittäisten asioiden hoitamisessa käytettävät asiointikanavat

Kuviosta 7 nähdään, että asiakkaat sanoivat käyttävänsä pääasiassa verkkopankkia yrityksensä päivittäisten pankkiasioiden, kuten kortti-, tili- ja maksuliikeasioiden, hoitamiseen. Noin viidesosa (21 %) vastaajista käyttää päivittäisten asioiden hoitoon myös konttoripalveluita. Päivittäisten asioiden hoidossa puhelinpalvelu ja mobiilipankki olivat selvästi pienemmässä roolissa. Verkkotapaamisia ei koettu käytettävän lainkaan päivittäisiä asioita hoidettaessa. Tässä kysymyksessä vastaajia oli 87.

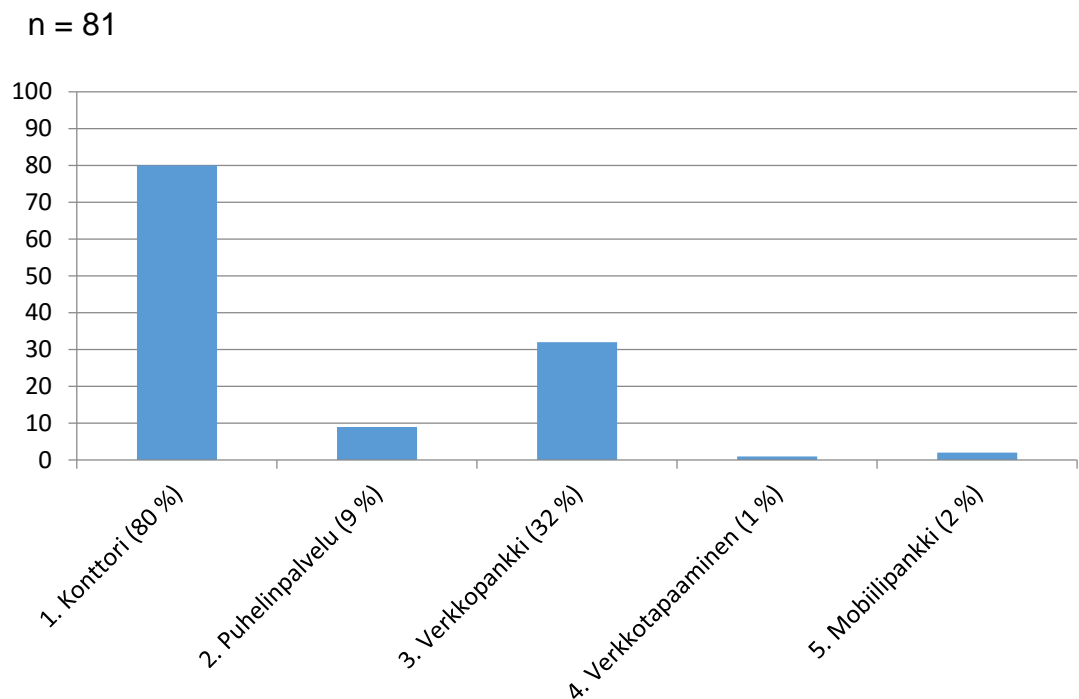


Kuvio 7. Asiointikanavien käyttö yritysten päivittäisissä asioissa

Sijoitus- ja laina-asioiden hoitamisessa käytettävät asiointikanavat

Viimeisimmässä asiointikanavien käyttöön liittyvässä kysymyksessä selvitettiin, mitä asiointitapaa kohderyhmä käyttää pääasiallisesti hoitaessaan yrityksensä sijoitus- ja laina-asioita. Tähän kysymykseen saatiin vastauksia 81, eli noin kahdeksan prosenttia kaikista vastanneista jätti vastaamatta kysymyksen. Tämä voi johtua siitä, että nämä vastaajat eivät välttämättä ole henkilöitä, jotka hoitavat juuri kyseisiä asioita yrityksensä osalta.

Kuvion 8 mukaan neljässä viidesosassa vastauksista mainittiin käytettävän konttoria pääasiallisena asiointitapana, kun kyseessä on päivittäisiä asioita vaativimmat pankkiasiat. Kuitenkin noin kolmasosa (32 %) vastaajista sanoi käyttävänsä myös verkkopankkia pääasiallisena asiointitapana yrityksen sijoitus- ja laina-asioiden hoidossa. Mitä todennäköisimmin konttoria ja verkkopankkia käytetään yhdessä niin, että verkkopankin kautta varataan aika esimerkiksi lainatapaamiseen ja että myös lainahakemus täytetään etukäteen verkkopankin kautta, minkä jälkeen mennään tapaamiseen. Pääasiallisesti puhelinpalvelun kautta vain hieman alle kymmenesosa (9 %) sanoi hoitavansa yrityksensä sijoitus- ja laina-asioita, kun taas verkkotapaamista ja mobiilipankkia ei näissä asioissa koettu käytettävän lähes ollenkaan.



Kuvio 8. Asiointikanavien käyttö yritysten sijoitus- ja laina-asioissa

5.4 Aukioloaikojen tärkeys palvelun saatavuudessa

Kyselyn avulla selvitettiin aukioloaikojen tärkeyttä pankkipalveluiden saatavuudessa. Lauantaiaukiolo otettiin mukaan tähän osioon, sillä se on vielä mel-

ko uusi kokeilu pankkimaailmassa. Lauantaiaukiolon merkitystä tarkasteltiin kysymyksessä, jossa selvitettiin, onko lauantaiasioinnin mahdollisuudella vaikutusta tiettyjen asiointitapojen vähempään käyttöön. Tässä osiossa selvitettiin myös laajennettujen aukioloaikojen ja useiden asiointitapavaihtoehtojen tärkeyttä pankkia valittaessa ja kysyttiin, mitä eri asiointiaikojen mahdollisuutta yritysasiakkaat pitävät tärkeänä.

Lauantaiaukiolon vaikutus asiointitapojen käyttöön

Kyselyssä selvitettiin lauantaiasioinnin mahdollisuuden vaikutusta asiointikanavien käyttöön. Kysymyksen avulla pystyttiin selvittämään, vähentääkö lauantaiasiointi arkipäivien konttoriasiointia tai puhelinpalvelun, verkkopankin, verkkotapaamisen tai mobiilipankin käyttöä (ks. taulukko 6). Taulukossa olevien kysymykseen saatujen vastausten arvo (n) vaihtelee eri asiointitapojen kohdalla, sillä osa kyselyyn vastanneista on jättänyt vastaamatta joihinkin kohtiin. Tämän takia tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti. Yllättävän moni vastaajista ei osannut ottaa kantaa tähän kysymykseen lainkaan, joten ”EOS”-vastaukset on jätetty taulukosta kokonaan pois ja niiden määrät vähennetty kaikkien vastaajien määrästä jokaisen eri asiointikanavan kohdalla. Näin vastauksista pyritään saamaan totuudenmukaisempia tuloksia.

Vastaajista yli puolet (59 %) oli *”täysin tai jokseenkin samaa mieltä”* siitä, että lauantaiaukiolo vähentää heidän asiointiaan konttoreissa arkipäivisin. Yli kaksi viidesosaa (44 %) vastaajista koki lauantaiasioinnin vähentävän myös puhelinpalvelun käyttöä yrityksensä asioiden hoidossa. Sähköisten kanavien käyttöön lauantaiasioinnin ei koettu vaikuttavan niin paljon. Lähes kaksi kolmasosaa (64 %) vastaajista oli *”täysin tai jokseenkin eri mieltä”* siitä, että lauantaiaukiolo vähentää heidän asiointiaan verkkopankissa. Myös mobiilipankin kohdalla noin joka toinen (51 %) vastaaja koki olevansa eri mieltä väittämän kanssa. Toisaalta lauantaiasioinnin mahdollisuudella koettiin olevan vaikutusta verkkotapaamisten vähempään käyttöön hieman yli kolmanneksessa (37 %) vastauksista.

Myös keskiarvoilla mitattuna huomattavasti suurin vaikutus lauantaiaukiololla oli konttoriasioinnin vähenemiseen arkipäivinä ($ka = 2,4$). Lauantaiasioinnin vaikutus puhelinpalvelun käytön vähenemiseen ($ka = 2,8$) lähentelee kuitenkin

samaa arvoa. Toisaalta joka neljäs vastaaja ei osannut päättää, olisiko väittämän kanssa samaa vai eri mieltä koskien puhelinpalvelua ja valitsivat täten keskimmäisen vaihtoehdon. Prosenttilukujen tavoin myöskään keskiarvojen mukaan sähköisiin asiointikanaviin lauantaiaukiololla ei koettu olevan niin suurta merkitystä. Selkeästi vähiten lauantaiaukiolon koettiin vaikuttavan verkkopankin käytön vähenemiseen keskiarvoilla mitattuna ($k_a = 3,6$). Mobiilipankin käyttö oli asiointikanavista toinen, jonka vähäisempään käyttöön lauantaiasiointin mahdollisuuden koettiin vaikuttavan melko vähän.

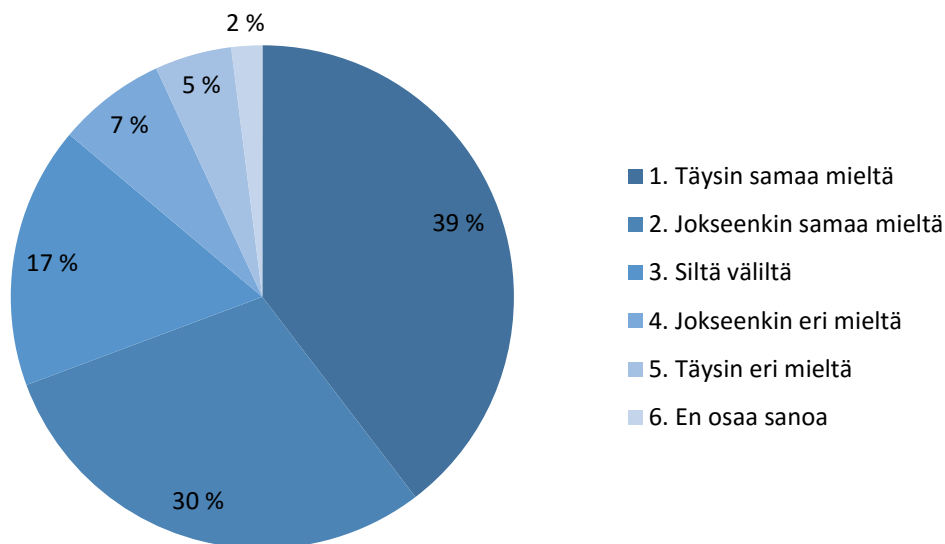
Taulukko 6. Lauantaiaukiolon vaikutus asiointitapojen käyttöön

	n	Täysin samaa mieltä (1) %	Jokseenkin samaa mieltä (2) %	Siltä väliltä (3) %	Jokseenkin eri mieltä (4) %	Täysin eri mieltä (5) %	k_a
Konttoriasiointi arkipäivisin	80	35 (28)	24 (19)	19 (15)	15 (12)	7 (6)	2,4
Puhelinpalvelu	75	20 (15)	24 (18)	25 (19)	21 (16)	10 (7)	2,8
Verkkopankki	81	19 (15)	6 (5)	11 (9)	25 (20)	39 (32)	3,6
Verkkotapaaminen	54	28 (15)	9 (5)	28 (15)	20 (11)	15 (8)	2,9
Mobiilipankki	61	20 (12)	9 (6)	20 (12)	23 (14)	28 (17)	3,3

Aukioloaikojen ja asiointitapojen tärkeys pankkia valittaessa

Laajojen aukioloaikojen ja useiden eri asiointitapavaihtoehtojen tärkeyttä mitattiin kyselyssä väittämän avulla. Väittämän kanssa tuli olla joko samaa tai eri mieltä, siltä väliltä tai olla ottamatta kantaa ollenkaan. Kuviosta 9 huomataan, että suurin osa (69 %) vastaajista koki olevansa ”täysin tai jokseenkin samaa mieltä” siitä, että laajennetut aukioloajat ja useat asiointitapavaihtoehdot ovat

tärkeitä tekijöitä valittaessa pankkia, jonka asiakkaaksi haluavat kuulua. Vain reilu kymmenes (12 %) vastaajista koki olevansa ”täysin tai jokseenkin eri mieltä” väittämän kanssa. Toisaalta joka kuudes (17 %) vastaaja ei ollut samaa eikä myöskään eri mieltä. Ainoastaan kaksi vastaajaa ei osannut sanoa lainkaan omaa mielipidettään asiaan.



Kuvio 9. Aukioloaikojen ja asiointitapojen tärkeys

Aukioloaikojen ja niiden laajentamisen tärkeys

Aukioloaikojen tärkeyttä mitattiin myös selvittämällä tutkimuksen otokselta, kuinka tärkeänä he pitävät mahdollisuutta asioida Nordean konttoreissa arkipäivisin normaaleina konttorin aukioloaikoina, viikonloppuisin, aikaisin aamulla (esimerkiksi klo 06.00–09.00) tai myöhään illalla (esimerkiksi klo 17.00–22.00). Taulukossa 6 olevien kysymykseen saatujen vastausten arvo (n) vaihtelee eri asiointiaikojen kohdalla, sillä osa kyselyyn vastanneista on jättänyt vastaamatta joihinkin kohtiin. Tämän takia tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti.

Taulukosta 7 nähdään, että kaikkien eri mahdollisten aukioloaikojen kohdalla suurin osa vastaajista oli ”täysin tai jokseenkin samaa mieltä” siitä, että ne ovat tärkeitä mahdollisuuksia asioinnin kannalta. Asiointi arkipäivisin normaaleina toimistoaikoina erottuu kuitenkin muista vastauksista, sillä huomattavasti

yli puolet (63 %) tähän kysymykseen vastanneista oli *”täysin samaa mieltä”* sen tärkeydestä. Viikonloppujen tärkeydestä hieman enemmän kuin joka toinen (53 %) vastaaja koki olevansa *”täysin tai jokseenkin samaa mieltä”* samoin kuin aikaisten aamuaikojenkin kohdalla (52 %). Myös myöhäiset ilta-ajat saivat kannatusta niiden tärkeydestä. Vajaa puolet (46 %) tähän kohtaan vastanneista koki olevansa *”täysin tai jokseenkin samaa mieltä”* väittämän kanssa. Toisaalta vastaajista joka kolmas oli *”täysin tai jokseenkin eri mieltä”* siitä, että myöhäiset ilta-ajat ovat tärkeä mahdollisuus asioida konttoreissa. Jokaisen asiointiajan kohdalla alle kymmenen prosenttia ei osannut ottaa kantaa kysymykseen.

Keskiarvoilla mitattuna vastaajat pitivät tärkeimpänä sitä, että heillä on mahdollisuus hoitaa yrityksensä asioita konttoreissa arkipäivisin klo 10.00–16.30 ($ka = 1,8$). Vähiten tärkeänä he pitivät mahdollisuutta asioida konttoreissa myöhään illalla ($ka = 3,1$). Mahdollisuudet asioida viikonloppuisin tai aikaisin aamulla ovat saaneet ilta-aikojen kanssa lähes saman arvon, joten niiden välisessä tärkeydessä ei ole kovin merkittävää eroa. Taulukosta voidaan kuitenkin päätellä, että kaikkia näitä mahdollisuuksia pidettiin edes jokseenkin tärkeinä, sillä mitkään keskiarvot eivät lähentele arvoja neljä tai viisi (*jokseenkin tai täysin eri mieltä*).

Taulukko 7. Aukioloaikojen laajentamisen tärkeys

	n	Täysin samaa mieltä	Jok- seenkin samaa mieltä	Siltä väliltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri miel- tä	En osaa sanoa	Ka
		(1) %	(2) %	(3) %	(4) %	(5) %	(6) %	
Arkipäivisin klo 10– 16.30	84	63 (53)	17 (14)	11 (9)	2 (2)	2 (2)	5 (4)	1,8
Viikonlop- puisin	80	21 (17)	32 (26)	19 (15)	11 (9)	9 (7)	8 (6)	2,8
Aikaisin aamulla	81	26 (21)	26 (21)	15 (12)	15 (12)	11 (9)	7 (6)	2,9
Myöhään illalla	81	23 (19)	23 (19)	14 (11)	15 (12)	19 (15)	6 (5)	3,1

5.5 Toiveet palvelun saatavuudesta tulevaisuudessa

Kyselylomakkeeseen otettiin mukaan yksi avoin kysymys, jossa vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa vapain sanoin odotuksistaan ja toiveistaan pankin palvelun saatavuudesta ja asiointitavoista tulevaisuutta ajatellen. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä vajaa kolmasosa (31 %) kaikista kyselyyn vastanneista. Pääosin vastaajien odotukset ja toiveet koskivat palvelun parempaa saatavuutta kehitysehdotuksin, mutta joukossa oli myös muuta yleistä palautetta pankille. Vaikka kysymyksen vastausprosentti oli melko pieni, toistui vastauksissa kuitenkin muutamat seikat, joita palvelulta tulevaisuudessa odotetaan.

Kysymykseen tulleet vastaukset on jaettu teemoittain muutamaaan ryhmään vastauksissa eniten esiintyvien asioiden mukaisesti (ks. taulukko 8). Hieman yli viidesosa (22 %) vastanneista toivoi laajempia aukioloaikoja. Samaisessa prosenttiluvussa ovat mukana ne vastaukset, joissa annettiin hyvää palautetta lauantaiaukiolosta. Toinen 22 prosenttia koki konttoripalveluissa olevan kehittämisen varaa. Parempaa ja nopeampaa puhelinpalvelua toivoi vajaa viidenes (19 %) vastaajista. Näissä kommentteissa korostui erityisesti puhelinpalvelun pitkät jonotusajat. Kahdessa vastauksessa ehdotettiin myös verkkoasiointin kehittämistä. Noin joka viidennessä vastauksessa annettiin Nordealle yleistä palautetta eikä käsitelty palvelun saatavuutta taulukossa olevien teemojen mukaisesti. Noin kymmenesosalla (11 %) vastaajista ei ollut odotuksia tai lisättävää nykyiseen tilanteeseen nähden.

Taulukko 8. Toiveet palvelun saatavuudesta

n = 27	n	%
Puhelinpalvelun kehittäminen	5	19
Laajemmat aukioloajat + lauantai	6	22
Konttoripalvelun kehittäminen	6	22
Verkkoasiointin kehittäminen	2	7
Muu palaute	5	19
Ei odotuksia / ei lisättävää	3	11
Yhteensä	27	100

Alla olevassa kuviossa 10 on esitetty suoria lainauksia asiakkaiden toivomuksista ja odotuksista palvelun saatavuudelle tulevaisuutta silmällä pitäen. Kuviin on kirjoitettu kaikki vastaukset, joissa esitettiin toivomuksia nimenomaan palvelun saatavuuteen liittyen. Kuviossa ei ole käsitelty muihin asioihin liittyviä kommentteja tai niitä, joissa sanottiin, ettei erityisiä toiveita tai odotuksia ole.

"Konttorikato on ikävää"	"Joustavat aukioloajat"
"Lyhyempi jonotusaika puhelinpalvelussa"	"Puhelinpalveluun enemmän henkilökuntaa"
"Konttoreissa vastaanottaminen arkisin kestää ajoittain liian kauan. Yksityispuolella iso ongelma, yrityspuolella vähäisempi."	"Pitkät jonotusajat"
"Lauantain aukiolosta isot pisteet"	"Iltapäivä/aamupalveluajat, ei keskellä päivää"
"Lisää konttoreita"	"Laaja saatavuus konttoritapaamisella"
"Nopeutta puhelinpalveluun"	"Hienoa, että konttoreita on auki myös lauantaisin. Helppo saavutettavuus pankkineuvonnassa on todella tärkeää ja erottaa Nordan kilpailijoista."
"Pidemmät aukioloajat konttoreissa helpottaisivat asiointia"	"Perehdytystä verkkotapaamisesta"
"Joustava ajanvaraus ja aikojen saatavuus tärkeitä"	

"Lauantaiasiointi on tärkeää yrittäjälle. Myös arkisin klo 16 jälkeen."

"Helppo saatavuus luottoasioiden hoidossa"

Kuvio 10. Suorat lainaukset vastaajien toivomuksista

6 Johtopäätökset

Kontkasen (2011) mukaan suomalaisten ihmisten sanotaan olevan edelläkävijöitä pankkien sähköisten palvelukanavien käyttäjinä, sillä noin 70 % kaikista suomalaisista käyttää verkkopankkia säännöllisesti. Mannisen (2011) mukaan konttoriin halutaan kuitenkin mennä silloin, kun kyseessä ovat vaativammat asiat, kuten sijoitus-, laina- tai säästöasiat. Ylikoski ja muut (2006) sanovat puhelinpalvelun olevan melko yleisesti käytetty asiointitapa, vaikka sen käytössä koetaankin olevan varjopuolia, kuten pitkät jonotusajat. Salmenkivi ja Nyman (2007) toteavat sosiaalisen median olevan yritykselle hyvä mahdollisuus päästä lähelle asiakkaitaan sekä ottaa kantaa asiakkaiden keskusteluihin. Gerstner (2015) toteaa mobiilipankin käytön alkaneen yleistyä ja sen kätevyyden viehättävän yhä useampia pankkien asiakkaita.

Tämä tutkimus osoitti, että teoriaa voidaan pitää lähtökohtaisesti yhteneväisenä tutkimustulosten kanssa. Tutkimuksen ongelmana oli toimeksiantajan tarve saada tietoa siitä, millaisena asiakkaat pitävät pankin palveluiden saatavuutta asiointikanavien ja aukiolojen kannalta. Tässä luvussa käydään läpi johtopäätöksiä perustuen tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin.

Tutkimuksessa haettiin vastausta kolmeen tutkimuskysymykseen. Ensimmäinen kysymys oli: *Mitä asiointikanavia yritysasiakkaat tietävät Nordean tarjoavan ja mitä asiointikanavia he käyttävät tällä hetkellä säännöllisesti?* Tutkimuksesta ilmeni, että asiakkaat tuntevat suurin piirtein kaikki asiointimahdollisuudet, joita Nordea heille tarjoaa. Joukosta erottui kolme asiointikanavaa, verkkotapaaminen, sosiaalinen media sekä lauantaikokeilu, jotka olivat sel-

västi vieraampia. Keinoja näiden asiointimahdollisuuksien tietoisuuden lisäämiseksi asiakkaiden keskuudessa mietitään pohdinta-luvussa.

Mitä asiointikanavia yritysasiakkaat sitten käyttävät säännöllisimmin? Verkkopankkia käytetään tilanteesta, yrityksen iästä ja liikevaihdosta riippumatta säännöllisimmin. Tähän vaikuttavat varmasti sen monipuolinen palvelutarjonta ja sen käytön riippumattomuus ajasta ja paikasta, kuten myös Ylikoski ja muut (2006) toteavat. Verkkopankin lisäksi konttoria koki käyttävänsä säännöllisesti 54 prosenttia vastaajista. Konttorissa halutaan hoitaa haastavampia ja keskittymistä enemmän vaativia asioita. Konttoripalveluissa ilmeni myös hieman kehitettävää. Lähinnä konttorikadon koettiin olevan ikävää, mutta myös asiakkaiden vastaanottamisen mainittiin kestävän ajoittain liian pitkään.

Yrityksen toimintavuosilla todettiin tutkimuksen mukaan olevan vaikutusta konttoripalveluiden käyttöön. Kymmenvuotiaiden tai sitä nuorempien yritysten edustajat käyttivät konttoria huomattavasti enemmän kuin vanhempien yritysten edustajat. Perustettavat ja alkutaipaleella olevat yritykset tarvitsevat enemmän henkilökohtaista neuvontaa vanhempiin yrityksiin verrattuna. Vuosien varrella itsepalvelun käytön voidaan todeta muuttuvan tutummaksi.

Toinen tutkimuskysymys, johon tutkimuksessa haettiin vastausta, oli: *Onko pankkipalvelujen aukioloaikojen laajentamisella merkitystä asiointikanavaa tai pankkia valittaessa?* Vastaus kysymykseen on yksinkertaisesti kyllä. Tutkimuksen perusteella laajennetut aukioloajat ja niiden lisäksi useat eri asiointitapavaihtoehdot ovat tärkeitä tekijöitä pankkia valittaessa. Tutkimus osoitti myös, että suurin osa (59 %) vastaajista koki lauantaiasioinnin mahdollisuuden vaikuttavan etenkin konttoriasioinnin vähentymiseen arkipäivisin. Myös puhelinpalvelun sekä verkkotapaamisen käytön vähenemisestä oltiin osittain samaa mieltä. Puhelinpalvelun ollessa auki ympärivuorokautisesti, yritysasiakkaat ovat voineet soittaa sinne myös niin sanottujen normaalien toimistoaikojen ulkopuolella. Nyt kun pankkikonttorit ovat auki lauantaisin, myös se mahdollistaa asioinnin toimistoaikojen ulkopuolella. Verkkopankin vähempään käyttöön lauantaiaukiolo ei vaikuta juuri ollenkaan.

Konttoreiden määrän supistamisesta puhuttaessa on huomionarvoista se, että vaikka kyselyyn vastanneet asiakkaat kokivatkin lauantaiasioinnin vaikuttavan

eniten konttoriasioinnin vähenemiseen arkipäivisin, se ei yksin merkitse sitä, että konttoriasioinnin mahdollisuutta voitaisiin vähentää. Asiakkaat kuitenkin pitivät edelleen tärkeimpänä asiointiaikana mahdollisuutta asioida konttoreissa arkipäivisin.

Viimeisimmässä tutkimuskysymyksessä kysyttiin, *kokevatko yritysasiakkaat, että pankin aukioloaikoja tulisi laajentaa entisestään*. Kysymykseen voidaan vastata sekä kyllä että ei. Kuten tutkimustuloksista voidaan todeta, vastaajat olivat melko tyytyväisiä pankin nykyisiin aukioloaikoihin. Asiointi konttoreissa nykyisten aukioloaikojen puitteissa koettiin tärkeimmäksi mahdollisuudeksi, kuten edellä mainittiin. Aikaiset aamuajat sekä viikonloppuasiointi saivat myös kannatusta yli puolelta vastaajista. Tästä voidaan päätellä asiakkaiden haluan etenkin lauantaiaukiolon olevan pysyvää, varsinkin, jos he ovat siihen jo osittain tottuneet. Myöhäisiä ilt-aikoja ei pidetty niin sanotusti välttämättöminä. Toki mikään edellä mainituista asiointiajoista ei ollut sellainen, joka ei olisi saanut lainkaan kannatusta, joten näitä mahdollisuuksia on hyvä miettiä. Sorensenin (2015) mukaan on kuitenkin tärkeää huomioida myös yrityksen omat resurssit niin, että työntekijöiden hyvinvointi ja jaksaminen on taattua asiakkaiden toivomuksista ja odotuksista huolimatta.

Kokonaisuudessaan Nordean palvelun saatavuus näyttäisi olevan hyvällä mallilla. Kohderyhmä vaikutti olevan melko tyytyväinen palveluiden saatavuuteen sekä aukioloaikojen että asiointikanavien kannalta. Tutkimustulosten perusteella vain muutamia edellä mainittuja sekä pohdinnassa esille nostettavia asioita voisi olla hyvä miettiä ja mahdollisesti kehittää, jotta palveluiden saatavuudesta saataisiin entistä parempi. Johtopäätösten perusteella tutkimuksen voidaan sanoa onnistuneen vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja -ongelmaan.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaukset sekä tutkimusongelmaan että tutkimuskysymyksiin. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin syventyä hieman yritysasiakkaiden näkemyksiin lauantaiaukiolosta. Käytännön tavoitteena oli toisin sanoen saada selville sellaista tietoa, jonka perusteella voidaan tehdä päätel-

miä Nordean palvelun saatavuuden nykytilasta asiointikanavien ja aukioloaikojen kannalta. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantajan on helpompi päätellä, onko esimerkiksi lauantaikokeilu ollut yritysasiakkaiden kannalta hyödyllinen, ja tulisiko sitä mahdollisesti jatkaa vuoden kokeilun jälkeen. Kaiken kaikkiaan tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa, jotta se voisi mahdollisesti parantaa toimintaansa ja palveluidensa saatavuutta asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tulee kuitenkin muistaa, että tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia Helsingin yritysalueen asiakkaita, sillä tutkimuksen perusjoukkona olivat vain ne asiakkaat, jotka asioivat yritysalueen konttoreissa marraskuun kahden viimeisen viikon aikana. Tästä joukosta muodostunut otos on sekin todella pieni, joten yleistämistä koko perusjoukkoon tulee tarkastella hyvin kriittisesti.

Tutkimuksesta ilmeni asiakkaiden tuntevan melko hyvin Nordean tarjoamat eri asiointikanavat. Kuitenkin verkkotapaamista, sosiaalista mediaa sekä lauantaiasiointia pidettiin hieman vieraampina. Verkkotapaaminen ja lauantaiasiointin mahdollisuus ovat molemmat uusia asiointimahdollisuuksia Nordeassa, millä on varmasti merkitystä niiden ”tuntemattomuuteen”. Molempien asiointimahdollisuuksien markkinointia voitaisiin mahdollisesti lisätä, jolloin tietoisuus niistä lisääntyisi asiakkaiden keskuudessa. Niistä puhuminen esimerkiksi asiakastapaamisten yhteydessä tai verkkotapaamisen käytännön opastuksen järjestäminen konttoreissa voisivat kasvattaa näiden asiointikanavien käyttäjämääriä. Avoimen kysymyksen vastauksissa toivottiin nimenomaan käytännön opastusta verkkotapaamisen käyttöön. Verkkotapaamisen avulla Nordea pyrkii helpottamaan asiakkaiden kohtaamista pankin kanssa, minkä vuoksi sen luulisi hyödyttävän valtaosaa asiakkaista, kunhan sen käyttöön ensin totutaan.

Näiden lisäksi sosiaalinen media tuntui jokseenkin vieraalta. Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan sosiaalinen media on yritykselle hyvä mahdollisuus päästä lähelle asiakkaitaan sekä ottaa kantaa asiakkaiden keskusteluihin. Kietzmännin ja muiden (2011) mielestä on kuitenkin yrityksen oma ratkaisu, haluaako se ottaa osaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan viestintään. Nordea käyttää sosiaalista mediaa lähinnä markkinointikanavana, mutta esimerkiksi Facebookissa on asiakaspalvelua joka arkipäivä. Tutkimukseen osallis-

tuneet eivät pitäneet sosiaalista mediaa itselle kovin tuttuna asiointitapana, mikä voi johtua siitä, että sitä kautta henkilökohtaisiin asioihin liittyvää palvelua on mahdotonta saada turvallisuussyistä. Voi olla, että yritysasiakkaat eivät ole myöskään kokeneet tarpeelliseksi hankkia tietoa Facebookin tai muun sosiaalisen median kanavan kautta.

Tutkimus osoitti, että uudemmat asiointitavat, kuten mobiilipankki ja verkkotapaaminen, eivät ole kohderyhmän käytössä ainakaan vielä kovin säännöllisesti. Mobiilipankki saatetaan kokea kätevämmäksi tavaksi omien henkilökohtaisten kuin yrityksen asioiden hoitamisessa. Verkkotapaamisen käytöllä on puolestaan selvä yhteys siihen, että se koettiin hieman vieraaksi asiointitavaksi.

Tutkimustulosten perusteella puhelinpalvelussa olisi kehitettävää ja sen toivottiin paranevan etenkin palvelun jonotusaikojen suhteen. Henkilökunnan lisääminen ja sitä kautta jonotusaikojen lyhentymisen koettiin ratkaisuksi puhelinpalvelun miellyttävämpään käyttöön. Kyselystä voidaan päätellä, että yritysasiakkaat todennäköisesti pitäisivät puhelinpalvelua parempana asiointikanavana ja käyttäisivät sitä mahdollisesti enemmän, jos palvelun saatavuus sitä kautta olisi helpompaa ja nopeampaa. Olisiko puhelinpalvelua mahdollista parantaa esimerkiksi lisäresurssein, jolloin palvelun saatavuus parantuisi? Henkilöstöä tulee olla riittävästi eikä asiakkaan saa antaa jonottaa liian kauan, toteavat myös Lahtinen ja Isoviita (2001).

Tutkimuksen tulokset ovat hyvin yhteneväisiä työn alussa esitellyn Hakkaraisen (2013) tutkimuksen kanssa. Myös siinä verkkopankki valittiin suosituimmaksi asiointikanavaksi, mutta sen rinnalle toivottiin konttoripalveluita erityisesti haastavampien asioiden hoitoon aivan kuten tässäkin tutkimuksessa. Uusimpien asiointitapojen, erityisesti mobiilipankin, käyttö koettiin vähäiseksi. Mielosen (2014) työn kanssa yhteneväistä on erityisesti asiakkaiden toiveet puhelinpalvelun parantumisesta.

Lahtinen ja Isoviita (2001) toteavat ulkoisen saatavuuden parantamisen olevan yrityksille haasteellista, mutta esimerkiksi aukioloaikojen laajentaminen on siihen hyvä keino. Heidän mukaansa asiakastyytyväisyys parantuu, kun palvelut ovat asiakkaiden saatavilla silloin, kun he niitä tarvitsevat. Asiakkaat haluavat asioida silloin, kun se heille parhaiten sopii, joten yritysten on pyrittävä

vastaamaan tähän mahdollisimman hyvin. Nordea laajensi aukiolojaan viikonlopulle ja on nyt auki myös lauantaisin. Kuten tutkimus osoitti, lauantaikokeilu koetaan varsin hyväksi ratkaisuksi palvelun saatavuuden lisäämisen kannalta. Tutkimustulosten perusteella lauantiaukiolon korostettiin olevan hyvä asia etenkin yrittäjien kannalta, joilla arkipäivät kuluvat muiden asioiden hoidossa.

Aukioloaikojen laajentamiselle entisestään koettiin olevan kysyntää vaihtelevasti. Kuten aiemmin mainittiin, tärkeimpänä vastaajat pitivät mahdollisuutta pystyä asioimaan konttoreissa arkipäivisin. Viikonloppuajat sekä aikaiset aamuajat koettiin seuraavaksi tärkeimmiksi. Myöhäisten ilt-aikojen suhteen oli hieman ristiriitaisesti sekä samaa että eri mieltä. Ehkä tästä voidaan päätellä, että ilt-aikojen ei koeta olevan niin välttämättömiä kuin muiden edellä mainittujen. Ilt-aikoja asiakkaat saattavat vierastaa sen takia, että illat on yleisesti totuttu käyttämään vapaa-aikaan esimerkiksi perheen parissa. Kuitenkin jotkut yrittäjät saattavat olla niin kiireisiä, että he voisivat kiinnostua mahdollisuuksista iltatapaamisiin.

Yritysten toiminnan kannalta kaikki asiakkaiden toivomukset ja näkemykset ovat tärkeitä ja ne kannattaa huomioida. Rajander-Juusti (2012) toteaa, että yrityksen tulisi olla siellä, missä asiakaskin on. Tämän kautta myös asiakas-tyytyväisyys saattaa parantua entisestään.

Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi sai alkunsa syyskuun 2015 lopussa, jolloin myös asetettiin tavoitteeksi, että sen haluttiin valmistuvan ennen joulua. Työn alkuvaiheessa tuntui, että tavoiteltu aika ei riitä työn loppuun saattamiseen. Työn aihe muuttui useaan kertaan ja täten sen alkuvaihe vei yllättävän paljon aikaa. Aikataulussa kuitenkin pysyttiin onnistuneesti, ja näin ollen koko opinnäytetyöprosessiin kului aikaa hieman vajaa kolme kuukautta.

Haastavaa opinnäytetyön tekemisessä oli etenkin tutkimusongelman määrittäminen niin, että se kohtaisi tutkimuskysymykset ja työn teorian mahdollisimman hyvin. Kyselylomakkeen kysymysten miettiminen osoittautui yllättävän haasteelliseksi ja välillä tuli kieltämättä pohdittua, ovatko kysymykset ollenkaan sellaisia, joilla tutkimusongelmaan pystyttäisiin vastaamaan mahdollisimman hyvin. Kyselylomakkeesta piti myös ulkonäöllisesti saada sellainen,

että se houkuttelee asiakkaita vastaamaan ja esimerkiksi kaikki turhat kysymykset tuli karsia pois. Tutkimusongelman kannalta myös teorian tutkimiseen olisi pitänyt pystyä käyttämään vielä enemmän aikaa. Haasteellista oli miettiä, ovatko viitekehysessä käsitellyt asiat oleellisia tutkimuksen kannalta ja onko tietoa riittävästi vai jopa liian vähän.

Jälkeenpäin tarkasteltuna kysely onnistui kuitenkin hyvin. Asiakkaat vaikuttivat ymmärtäneen pääosin kaikki kysymykset ja tulokset antoivat vastauksia toimeksiantajalle juuri niihin asioihin, joita se halusikin selvittää. Muutamaan kysymykseen ei tullut kovin paljoa vastauksia, mikä viittaa siihen, että ne olisi voitu muotoilla hieman paremmin ja selkeämmin. Kyselyn avoimeen kysymykseen olisi voinut myös tulla runsaammin vastauksia, mutta toisaalta vastauksissa alkoivat jo toistua muutamat seikat, vaikka vastausprosentti olikin melko pieni. Näin ollen niistä saatiin hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle.

Kyselyn käytännön toteuttaminen ei kuitenkaan onnistunut niin hyvin kuin sen etukäteen ajateltiin onnistuvan. Vastauksia ei saatu niin paljon, kuin odotettiin, sillä työntekijöiden kiireellisyyden vuoksi kyselyjen antaminen asiakkaille täytettäviksi osoittautui haasteelliseksi. Tämän takia kyselyä jouduttiin pidentämään toisella viikolla, joka puolestaan karsi aikaa työn loppuun saattamisesta. Loppujen lopuksi vastauksia saatiin kasaan hieman alle 90, joka ei tämän kaltaisessa määrällisessä tutkimuksessa ole välttämättä tarpeeksi. Vähäinen vastausmäärä oli pettymys, sillä vastauksia odotettiin saatavan yli kaksisataa. Vastausten saamiseen ei kuitenkaan pystytty enempää vaikuttamaan, sillä vastuu oli toimeksiantajalla ja sen työntekijöillä, mikä otettiin huomioon työn luotettavuutta arvioitaessa.

Vastausten vähäinen määrä toi omat haasteensa myös analysointiin ja johtopäätösten tekemiseen. Koska vastausprosentti oli niin pieni, tulosten yleistäminen kaikkiin perusjoukon yksilöihin on harkittua. Tutkimustulokset antoivat kuitenkin paljon hyödyllistä tietoa tutkimusongelmaan nähden. Niiden avulla toimeksiantajan on helpompi kehittää entisestään toimintaansa, kun asiakkaiden näkemyksiä on saatu selville.

Teoriaosuuden ensimmäistä päälukua olisi voitu tarkastella vielä enemmän nimenomaan finanssialan näkökulmasta, jotta tutkimuksesta olisi mahdollisesti

saatu vielä syvällisempi. Toisaalta se näyttää olevan hyvin linjassa tutkimusongelman ja -kysymysten kanssa. Teoriaosuus pohjautui pitkälti oppikirjoista saatuihin tietoihin, mutta joukkoon otettiin myös eri artikkeleita, mikä teki siitä monipuolisemman. Hyvien ja luotettavien artikkeleiden löytäminen aiheen kannalta tuotti omat hankaluutensa ja oli hyvin aikaa vievää. Viitekehyksestä saatiin kuitenkin kattava ja hyvä kokonaisuus tutkimusongelmaan peilaten ja se saatiin pidettyä kasassa niin, ettei se paisunut liian laajaksi. Peilattaessa tutkimustuloksia työn viitekehykseen, ilmeni monia samankaltaisuuksia.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen työn kokonaisuuteen ja erityisesti tutkimustuloksiin, vaikka vastausten määrä jäikin melko alhaiseksi. Tuloksista saatiin paljon sellaista tietoa, joka auttaa toimeksiantajaa kehittämään toimintaansa asiakkaiden näkökulmasta paremmaksi. Erityisen tyytyväinen toimeksiantaja oli siihen, että tutkimuksesta saatiin tietoa siitä, mitä asiakkaat ovat mieltä pankin lauantaikokeilusta. Tältä pohjalta tutkimuksen voidaan sanoa onnistuneen ja olleen hyödyllinen sekä informatiivinen toimeksiantajaa ajatellen.

Henkilökohtaisena tavoitteena oli oppia mahdollisimman paljon tieteellisen tutkimuksen tekemisestä, mikä toteutui kaikin puolin. Tavoitteena oli myös tuottaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa, minkä voi myös sanoa onnistuneen. Oman työn tarkastelu ja arvioiminen opetti myös paljon kriittisestä arvioinnista. Työn lopputulos on miellyttävä ja siihen voi olla tyytyväinen. Koska tutkimuksen tekeminen oli ensimmäinen kerta, seuraavan samankaltaisen tutkimuksen tekeminen olisi varmasti paljon helpompaa. Muutaman yksinkertaisen seikan avulla siitä voisi saada syvällisemmän ja monipuolisemman.

Luotettavuuden toteutuminen

Kanasen (2011) mukaan tutkimuksen luotettavuuden perustelu ja arviointi on määrällisessä tutkimuksessa ehdottoman tärkeää. Tutkimus pyrkii tuottamaan tutkittavasta asiasta mahdollisimman hyödyllistä ja luotettavaa tietoa. Tutkimuksen luotettavuus vaatii sen, että se toteutetaan kaikkien eri edellytysten ja vaatimusten perusteella, jotka tieteelliselle tutkimukselle on luotu. Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta perustellaan yleensä reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

Tutkimuksen validiteettiin keskityttiin jo heti tutkimuksen alkuvaiheessa, kun sille määriteltiin mahdollisimman tarkat tavoitteet, jotka pidettiin mielessä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tutkimukseen parhaiten soveltuvia tutkimusmenetelmiä mietittiin tavoitteita silmällä pitäen, jolloin määrällinen tutkimusote sekä kysely osoittautuivat parhaaksi vaihtoehdoksi. Jos resurssit olisivat riittäneet, tutkimus olisi voitu suorittaa myös triangulaationa, jolloin tutkimuksen luotettavuus olisi parantunut. Tässä työssä sen ei kuitenkaan koettu olevan paras vaihtoehto. Myös tutkimukseen liittyvään teoriaan perehdyttiin aikataulun puitteissa mahdollisimman hyvin, sillä määrällisissä tutkimuksissa teorialla on suuri rooli tutkimuksen toteutuksessa ja onnistumisessa sekä sitä kautta myös työn luotettavuutta arvioitaessa. Työn viitekehyksessä käsiteltävät asiat onnistuttiin rajaamaan melko hyvin niin, ettei siitä muodostunut liian laaja, vaikka tietoa löytyikin melko paljon.

Tutkimuskohde määritettiin tarkasti eli rajattiin vain tietyillä viikoilla asioineisiin yritysasiakkaisiin. Perusjoukko oli määrältään riittävän suuri ja sen kaikille yksilöille oli tarkoitus antaa kyselylomake täytettäväksi. Työntekijöiden kuitenkin ollessa hyvin kiireisiä, ei vastauksia saatu niin paljon kuin haluttiin, ja vastausprosentti jäi alhaiseksi. Tämän johdosta tutkimuksen luotettavuus kärsi osittain, sillä tulosten yleistettävyyteen on suhtauduttava hyvin kriittisesti. Tutkimustulosten yleistämisen kannalta olisi ollut suotavaa pitää kyselyä avoimna vielä yhden lisäviikon ajan, mikä olisi mahdollisesti johtanut suurempaan vastausprosenttiin. Työn aikataulu ei kuitenkaan suonut pidempää aikaa eikä toisaalta vastausten saamisesta olisi voitu varmistua tässä tilanteessa.

Kyselylomakkeen tarkastelu auttaa myös arvioimaan työn kokonaisluotettavuutta. Koska aiheeseen liittyvään teoriaan oli perehdytty ennen kyselyn tekemistä, oli tutkijalla sitä varten tarvittavat tiedot tutkittavasta asiasta. Kyselylomakkeesta tuli onnistunut kokonaisuus – kysymykset olivat ymmärrettäviä ja tarpeeksi arkikielisiä eikä niitä ollut liikaa. Myös vastausvaihtoehtoja oli riittävästi. Lomake esiteltiin muutamalla ulkopuolisella henkilöllä, ja mahdolliset esiin tulleet virheet korjattiin. Näin varmistuttiin siltä, että kysymykset ymmärrettäisiin oikein ja väärinymmärryksiltä välttyttäisiin. Tutkittava aihe oli hyvin ajankohtainen, jolloin myös vastauksista saatiin ajankohtaista ja tarpeellista tietoa.

Kananen (2008) toteaa myös tutkimuksen mittareiden olevan oleellinen osa tutkimuksen tekemistä ja sen onnistumista. Niiden tulisi olla teoriasta johdettu- ja sekä hyvin mietittyjä tutkimusongelman kannalta. Tämän kohdalla luotettavuuden nähdään onnistuneen hyvin, sillä kyselyssä käytettiin nimenomaan tutkimusongelman kannalta sellaisia mittareita, joiden avulla saatiin vastauksia niihin asioihin, joista sekä toimeksiantaja että tutkija halusivat saada tietoa. Kyselyssä yksikään kysymys ei myöskään erottunut muista liian irrallisena, joten näin ollen niiden voidaan sanoa olevan oikeita tutkimuksen kannalta.

Tutkimusaineiston huolellinen käsittely on yksi keino parantaa työn luotettavuutta. Tutkimusaineistoa analysoitiin Webropol-ohjelmaa apuna käyttäen. Tulokset esiteltiin työssä sanallisesti sekä erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla, mikä varmisti asian paremman havainnollistamisen. Webropol-ohjelman ei koettu olevan välttämättä paras mahdollinen työkalu tulosten analysointiin, minkä vuoksi sen apuna käytettiin myös Exceliä. Näiden työkalujen avulla saatiin kuitenkin tehtyä tarvittavat suorat jakaumat sekä ristiintaulukoinnit. Jos aikaa olisi voitu käyttää enemmän analysointiin, esimerkiksi Sphinx-analysointiohjelman käyttö olisi voinut mahdollisesti olla parempi ratkaisu.

Kananen (2008) mainitsee reliabiliteetin varmistamisen tapahtuvan käytännössä esimerkiksi uusintamittauksen avulla. Opinnäytetyössä resurssit eivät anna tälle mahdollisuutta, joten näin ollen tutkimuksen stabiliteettia on mahdoton perustella. Tutkimuksen luotettavuutta on kuitenkin parannettu sillä, että kaikki tutkimuksen vaiheet ja ratkaisut on perusteltu ja dokumentoitu riittävän tarkasti. Myös koko opinnäytetyöprosessi kerrottiin tarkasti, jotta lukija voi tehdä sitä kautta päätelmiä tutkimuksen luotettavuudesta.

Kokonaisuutena tutkimusta voidaan pitää melko onnistuneena ja luotettavana. Tutkimus tehtiin huolellisesti alusta alkaen ja kaikki vaiheet dokumentoitiin tarkasti. Kyselylomakkeen avulla tutkittavasta asiasta saatiin sellaista tietoa, jota lähdettiin tavoittelemaan. Toimeksiantaja sai tutkimuksesta informaatiota, jota se voi hyödyntää tulevaisuudessa.

Jatkotutkimusehdotukset

Nordeassa on toteutettu melko paljon erilaisia asiakkaille suunnattuja tutkimuksia. Tässä työssä keskityttiin tutkimaan, mitä asiointikanavia yritysasiak-

kaat käyttävät tällä hetkellä ja kuinka tärkeiksi eri aukioloajat koetaan. Seuraavissa tutkimuksissa voitaisiin syventää tietoa esimerkiksi siitä, miksi asiakkaat käyttävät juuri näitä asiointitapoja tai miksi he eivät käytä joitakin muita. Tämän tiedon avulla asiointikanavia ja niiden käyttöominaisuuksia voitaisiin ehkä parantaa, jos parannettavan varaa ilmenee.

Koska Nordealla on paljon asiakkaita ja tässä tutkimuksessa kohderyhmänä oli ainoastaan kahden viikon aikana konttorissa asioineet asiakkaat, voisi olla hyödyllistä tutkia myös muiden asiointikanavien, kuten verkkopankin tai puhelinpalvelun, kautta samaa asiaa. Jatkotutkimuksena voisi myös olla palvelun sisäisen ja ulkoisen saatavuuden syvempi tarkastelu Mielosen (2014) tutkimuksen tavoin. Näin voitaisiin saada selville asiakkaiden näkemyksiä hieman tarkemmin palvelun saatavuudesta keskittymättä ainoastaan tiettyihin palvelun saatavuuden osa-alueisiin, kuten tässä tutkimuksessa tehtiin.

Lähteet

Ahola, M. 2011. Näin pankki palvelee: Yksi virkailija ja 600 asiakasta. Taloussanomat 30.9.2011. Viitattu 16.10.2015.

[Http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2011/09/30/nain-pankki-palvelee-yksi-virkailija-ja-600-asiakasta/201113769/12](http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2011/09/30/nain-pankki-palvelee-yksi-virkailija-ja-600-asiakasta/201113769/12).

Alhainen, E. 2013. Pankin monikanavaisuus – Nuorten tietoisuuden lisääminen pankin eri asiointikanavista. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 20.11.2015.

[Https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67137/Alhainen_Eetu.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67137/Alhainen_Eetu.pdf?sequence=1).

Automaatit. 2015. Nordea. Www-sivut. Viitattu 20.10.2015.

[Http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+raha-asiat/Automaatit/700784.html?WT.svl=mega-menu_paivittaiset-raha-asiat_category_automaatit](http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+raha-asiat/Automaatit/700784.html?WT.svl=mega-menu_paivittaiset-raha-asiat_category_automaatit).

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Bitner, M J., Gremler, D D. & Zeithaml, V A. 2006. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Singapore: International Edition.

Chat-palvelu. 2015. Nordea. Www-sivut. Viitattu 17.10.2015.

[Https://openpages.nordea.se/chat/fi/?1&topic=Front-page&url=www.nordea.fi/](https://openpages.nordea.se/chat/fi/?1&topic=Front-page&url=www.nordea.fi/).

Gerstner, L. 2015. Make the Most of Mobile Banking. Kiplinger's Personal Finance, 69, 3, 61. Viitattu 17.10.2015. [Www.nelliportaali.fi](http://www.nelliportaali.fi), Business Source Elite (EBSCO).

Gordon, E. & Natarajan, K. 2009. Financial Markets and Services. Himalaya Publishing House. Viitattu 30.10.2015. [Www.nelliportaali.fi](http://www.nelliportaali.fi), Ebrary.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari.

GSM-palvelu. 2015. Nordea. Www-sivut. Viitattu 19.10.2015.

[Http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+raha-asiat/Mobiilipalvelut/GSM-palvelu/700704.html?lnkID=product-box_gsm-palvelut_23-08-2012](http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+raha-asiat/Mobiilipalvelut/GSM-palvelu/700704.html?lnkID=product-box_gsm-palvelut_23-08-2012).

Hakkarainen, P. 2013. Monikanavaisuus ja sen hyödyntäminen pankkipalveluissa – Tutkimus Savonlinnan Danske Bankin asiakkaiden näkemyksistä. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 15.10.2015.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60811/Hakkarainen_Pauliina.pdf?sequence=1.

Helsingin yritysalue. 2015. Nordean Helsingin yritysalue, Mannerheimintie. Sähköpostihaastattelu. Vastaanottaja Pohjola, E. 13.11.2015.

Henkilöasiakkaiden verkkopankki. 2015. Nordea. Www-sivut. Viitattu 20.10.2015.
http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+raha-asiat/Internetpalvelut/Verkkopankki/902402.html?WT.svl=mega-menu_paivittaiset-raha-asiat_product_verkkopankki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Investor Relations. 2015. Nordea. Www-sivut. Viitattu 18.9.2015.
<http://www.nordea.com/fi/investor-relations/>.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas - Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Järvinen, R. 2003. Monikanavamallit mahdollisuutena: Kuluttajien kanavavaliinnat vakuutuslalla. PDF-dokumentti. Viitattu 19.11.2015.
http://lta.hse.fi/2003/4/lta_2003_04_d4.pdf.

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyöni tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. 2011. Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54, 3, 241. Viitattu 19.10.2015. http://ac.els-cdn.com/S0007681311000061/1-s2.0-S0007681311000061-main.pdf?_tid=eb08bed0-764c-11e5-a8a0-00000aacb35d&acdnat=1445251023_2466eb04db393f87a9ea705790c403c9.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Koivisto, K. 2011. Sähköinen pankkiasiointi ja haasteet asiakkaan näkökulmasta. Kandidaatin tutkielma. Jyväskylän yliopisto, tietojärjestelmätiede. Viitattu 19.11.2015.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26625/Kerttuli.Koivisto.pdf?sequence=1>.

Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Finva.

Konttorit ja automaatit. 2015. Nordea. Www-sivut. Viitattu 16.10.2015.
[Http://www.nordea.fi/Tietoa+Nordeasta/Konttorit+ja+automaatit/998572.html#firstCoporatesAnchor](http://www.nordea.fi/Tietoa+Nordeasta/Konttorit+ja+automaatit/998572.html#firstCoporatesAnchor).

Käteisrahan saatavuus osa hyvin toimivaa pankkijärjestelmää. 2012. Suomen Pankki. Www-sivut. Viitattu 29.11.2015.
[Http://www.suomenpankki.fi/fi/suomen_pankki/ajankohtaista/tiedotteet/pages/tiedote31_2012.aspx](http://www.suomenpankki.fi/fi/suomen_pankki/ajankohtaista/tiedotteet/pages/tiedote31_2012.aspx).

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. 3. täysin uudistettu painos. Hong Kong: Fintrade-Philippin Print.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Laukkanen, T. 2007. Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions. Business Process Management Journal, 13, 6, 788. Viitattu 17.10.2015. [Www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com), Journals and Books.

Maksuliikeneuvonta. 2015. Nordea. Www-sivut. Viitattu 17.10.2015.
[Http://www.nordea.fi/Tietoa+Nordeasta/Maksuliikeneuvonta+0200+67210/998382.html?InkID=contact-box_soita-maksuliikeneuvontaan_26-04-2013](http://www.nordea.fi/Tietoa+Nordeasta/Maksuliikeneuvonta+0200+67210/998382.html?InkID=contact-box_soita-maksuliikeneuvontaan_26-04-2013).

Manninen, L. 2011. Älä mene tämän takia pankkiin. Taloussanomat 3.9.2011. Viitattu 16.10.2015. [Http://www.taloussanomat.fi/raha/2011/09/03/ala-mene-taman-takia-pankkiin/201112232/139](http://www.taloussanomat.fi/raha/2011/09/03/ala-mene-taman-takia-pankkiin/201112232/139).

Manninen, L. 2015. Lauantai on suosittu pankkipäivä – valtaosa konttoreista silti kiinni. Taloussanomat 31.8.2015. Viitattu 19.9.2015.
[Http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2015/08/31/lauantai-on-suositu-pankkipaiva-valtaosa-konttoreista-silti-kiinni/201511159/12](http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2015/08/31/lauantai-on-suositu-pankkipaiva-valtaosa-konttoreista-silti-kiinni/201511159/12).

Mielonen, J. 2014. Parikkalan Osuuspankin palveluiden saatavuus ja keskitämisetuudet. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 30.10.2015.
[Https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77691/Mielonen_Jussi.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77691/Mielonen_Jussi.pdf?sequence=1).

Mobiilipankki. 2015. Nordea. Www-sivut. Viitattu 19.10.2015.
[Http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+raha-asiat/Mobiilipalvelut/Mobiilipankki/868531.html?InkID=product-box_mobiilipankki_23-08-2012](http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+raha-asiat/Mobiilipalvelut/Mobiilipankki/868531.html?InkID=product-box_mobiilipankki_23-08-2012).

Nordean verkkosivut. 2015. Nordea. Www-sivut. Viitattu 20.10.2015.
[Http://www.nordea.fi/](http://www.nordea.fi/).

Nordeassa lauantaihin on nyt pankkipäivä. 2015. Yritysinfo. Viitattu 19.9.2015.
[Http://www.yinfo.fi/nordeassa-lauantaihin-on-nyt-pankkipaiva/](http://www.yinfo.fi/nordeassa-lauantaihin-on-nyt-pankkipaiva/).

Nordea Asiakaspalvelu. 2015. Nordea. Tietoa Nordeasta. Www-sivut. Viitattu 16.10.2015.
[Http://www.nordea.fi/Tietoa+Nordeasta/Nordea+Asiakaspalvelu+0200+3000/998432.html?InkID=contact-box_soita-asiakaspalveluun_23-08-2012](http://www.nordea.fi/Tietoa+Nordeasta/Nordea+Asiakaspalvelu+0200+3000/998432.html?InkID=contact-box_soita-asiakaspalveluun_23-08-2012).

Nordea laajentaa palveluaikojaan. 2015. Nordea. Nordean www-sivut, uutiset ja lehdistötiedotteet. Julkaistu 31.8.2015. Viitattu 16.10.2015.
[Http://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/News-fi/2015/2015-08-31-nordea-laajentaa-palveluaikojaan.html](http://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/News-fi/2015/2015-08-31-nordea-laajentaa-palveluaikojaan.html).

Nordea Suomi. N.d. Facebook-sivut. Viitattu 20.10.2015.
[Https://www.facebook.com/NordeaSuomi/timeline?ref=page_internal](https://www.facebook.com/NordeaSuomi/timeline?ref=page_internal).

Nordea Yrityspalvelu. 2015. Nordea. Tietoa Nordeasta. Www-sivut. Viitattu 16.10.2015.
[Http://www.nordea.fi/Tietoa+Nordeasta/Nordea+Yrityspalvelu+0200+2121/998372.html?InkID=contact-box_soita-asiakaspalveluun_23-08-2012](http://www.nordea.fi/Tietoa+Nordeasta/Nordea+Yrityspalvelu+0200+2121/998372.html?InkID=contact-box_soita-asiakaspalveluun_23-08-2012).

Nyt se tapahtui: Kauppojen aukioloajat vapautuivat. 2015. Talouselämä. Viitattu 15.12.2015. [Http://www.talouselama.fi/uutiset/nyt-se-tapahtui-kauppojen-aukioloajat-vapautuivat-6237677](http://www.talouselama.fi/uutiset/nyt-se-tapahtui-kauppojen-aukioloajat-vapautuivat-6237677).

Okazaki, S. 2012. Fundamentals of Mobile Marketing – Theories and Practices. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pankit merkittäviä kansantaloudelle. 2015. Finanssialan keskusliitto. Www-sivut. Viitattu 3.10.2015.
[Https://www.fkl.fi/tietoa_meista/toimiala/pankit/Sivut/default.aspx](https://www.fkl.fi/tietoa_meista/toimiala/pankit/Sivut/default.aspx).

Pörssitiedotteet. 2015. Nordea. Nordea Pankki Suomi Oyj:n vuosikertomus 2014. Www-sivut. Viitattu 19.9.2015.
[Http://www.nordea.com/fi/media/Porssitiedotteet/2015/2015-02-27-nordea-pankki-suomi-oyjn-vuosikertomus-2014.html](http://www.nordea.com/fi/media/Porssitiedotteet/2015/2015-02-27-nordea-pankki-suomi-oyjn-vuosikertomus-2014.html).

Rajander-Juusti. 2012. Finanssialan kyvykkyydet 2020 – luotaus tulevaisuuteen. Finanssialan keskusliiton raportti 20.1.2012. PDF-dokumentti. Viitattu 19.10.2015.
[Http://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Finanssialan_kyvykkydet_lowres.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Finanssialan_kyvykkydet_lowres.pdf).

Salmenkivi, S. Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sorensen, C. 2015. Working hard, hardly working. Maclean's, 128, 40, 34–37. Viitattu 29.11.2015. [Www.nelliportaali.fi](http://www.nelliportaali.fi), Academic Search Elite (EBSCO).

Tietoa Nordeasta. 2015. Nordea. Www-sivut. Viitattu 18.9.2015.
[Http://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/](http://www.nordea.com/fi/tietoa-nordeasta/).

Tilihälytys. 2015. Nordea. Www-sivut. Viitattu 19.10.2015.
[Http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+raha-asiat/Mobiilipalvelut/Tilih%C3%A4lytys/798792.html?InkID=product-box_tilihalytys_23-08-2012](http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+raha-asiat/Mobiilipalvelut/Tilih%C3%A4lytys/798792.html?InkID=product-box_tilihalytys_23-08-2012).

Toikka, J. 2012. Mobiili yhdistää todellisen ja virtuaalimaailman. PDF-dokumentti. Viitattu 19.10.2015. [Http://www.amt.fi/static/tietovarasto/70.pdf](http://www.amt.fi/static/tietovarasto/70.pdf).

Toimialakuvaus. 2015. Finanssialan keskusliitto. Www-sivut, esityksineistot. PowerPoint-esitys. Viitattu 6.10.2015.
[Https://www.fkl.fi/materiaalipankki/esityksineistot/Sivut/default.aspx](https://www.fkl.fi/materiaalipankki/esityksineistot/Sivut/default.aspx).

Töissä finanssialalla. 2015. Finanssialan keskusliitto. PDF-dokumentti. Viitattu 3.10.2015.
[Https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Toissa_finanssialalla_2015.pdf](https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Toissa_finanssialalla_2015.pdf).

Vakuutuksella hallitaan riskejä. 2015. Finanssialan keskusliitto. Www-sivut. Viitattu 3.10.2015.
[Https://www.fkl.fi/tietoa_meista/toimiala/vakuutusyhtiot/Sivut/default.aspx](https://www.fkl.fi/tietoa_meista/toimiala/vakuutusyhtiot/Sivut/default.aspx).

Verkkotapaaminen. 2015. Nordea Www-sivut. Viitattu 18.12.2015.
[Http://www.nordea.fi/tietoa-nordeasta/tietoa-nordeasta/verkkotapaaminen.html](http://www.nordea.fi/tietoa-nordeasta/tietoa-nordeasta/verkkotapaaminen.html).

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuosikertomus 2014. 2014. Nordea. Nordea Pankki Suomi. Www-sivut. Viitattu 19.9.2015. [Http://www.nordea.com/Images/36-57887/2014-12-31_Vuosikertomus-2014-Nordea-Pankki-Suomi_FI.pdf](http://www.nordea.com/Images/36-57887/2014-12-31_Vuosikertomus-2014-Nordea-Pankki-Suomi_FI.pdf).

Ylikoski, T. 1998. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Helsinki: KY-palvelu.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Yritysassiakkaiden verkkopankki. 2015. Nordea. Www-sivut. Viitattu 20.10.2015.
[Http://www.nordea.fi/Yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/Maksuliike/Yhteys+pankkiin/Verkkopankki/942582.html?WT.svl=mega-menu_maksuliike_product_verkkopankki](http://www.nordea.fi/Yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/Maksuliike/Yhteys+pankkiin/Verkkopankki/942582.html?WT.svl=mega-menu_maksuliike_product_verkkopankki).

Liitteet

Liite 1. Saatekirje kyselylomakkeelle

KYSELY NORDEAN YRITYSASIAKKAILLE

Tämä on opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus. Opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden näkemyksiä Nordean tarjoamien palveluiden saatavuudesta asiointikanavien ja aukioloaikojen kannalta. Palvelun saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti palvelut ovat asiakkaiden saatavilla, esimerkkeinä aukioloajat ja henkilökunnan saavutettavuus. Vastaukset ovat luottamuksellisia ja tulokset julkaistaan kokonaistuloksina. Yksittäisiä vastauksia ei tulla julkaisemaan missään.

Vastaamalla kyselyyn teidän on mahdollista antaa palautetta Nordean asiointitavoista ja vaikuttaa palvelun saatavuuden kehittymiseen tulevaisuudessa. Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa arviolta pari minuuttia.

Kiitos vastauksestanne!

jamk.fi

Nordea 

Liite 2. Kyselylomake



Palveluiden saatavuus Nordeassa

1. Mitkä seuraavista asiointimahdollisuuksista ovat teille tuttuja?

- ☐ 1. Konttori ☐ 2. Puhelinpalvelu ☐ 3. Verkkosivut ☐ 4. Verkkopankki ☐ 5. Verkkotapaaminen
☐ 6. Mobiilipankki ☐ 7. Sosiaalinen media ☐ 8. Lauantiasiointi

2. Mitä seuraavista asiointitavoista käytätte tällä hetkellä säännöllisesti yrityksenne pankkiasioiden hoitamiseen?

- ☐ 1. Konttori ☐ 2. Puhelinpalvelu ☐ 3. Verkkopankki ☐ 4. Verkkotapaaminen ☐ 5. Mobiilipankki

3. Mikä (tai mitkä) on pääasiallinen asiointitapa, kun hoidatte yrityksenne päivittäisiä asioita, kuten kortti-, tili- ja maksuliikeasioita?

- ☐ 1. Konttori ☐ 2. Puhelinpalvelu ☐ 3. Verkkopankki ☐ 4. Verkkotapaaminen ☐ 5. Mobiilipankki

4. Mikä (tai mitkä) on pääasiallinen asiointitapa, kun hoidatte yrityksenne sijoitus- ja laina-asioita?

- ☐ 1. Konttori ☐ 2. Puhelinpalvelu ☐ 3. Verkkopankki ☐ 4. Verkkotapaaminen ☐ 5. Mobiilipankki

5. Mahdollisuus hoitaa yritykseni pankkiasioita lauantaisin Nordean konttoreissa vähentää seuraavien asiointitapojen käyttöä.

Konttoriasiointi arkipäivisin	<input type="checkbox"/> 1. Täysin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 2. Jokseenkin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 3. Siltä väliltä	<input type="checkbox"/> 4. Jokseenkin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 5. Täysin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 6. En osaa sanoa
Puhelinpalvelu	<input type="checkbox"/> 1. Täysin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 2. Jokseenkin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 3. Siltä väliltä	<input type="checkbox"/> 4. Jokseenkin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 5. Täysin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 6. En osaa sanoa
Verkkopankki	<input type="checkbox"/> 1. Täysin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 2. Jokseenkin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 3. Siltä väliltä	<input type="checkbox"/> 4. Jokseenkin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 5. Täysin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 6. En osaa sanoa
Online- / verkkotapaaminen	<input type="checkbox"/> 1. Täysin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 2. Jokseenkin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 3. Siltä väliltä	<input type="checkbox"/> 4. Jokseenkin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 5. Täysin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 6. En osaa sanoa
Mobiilipankki	<input type="checkbox"/> 1. Täysin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 2. Jokseenkin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 3. Siltä väliltä	<input type="checkbox"/> 4. Jokseenkin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 5. Täysin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 6. En osaa sanoa

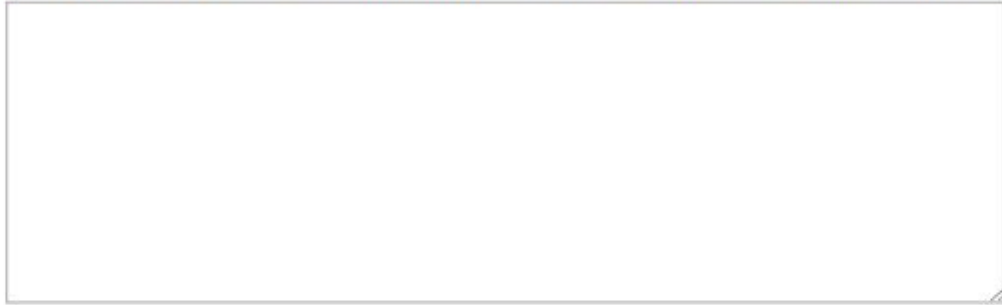
6. Laajennetut aukioloajat ja useat asiointitapavaihtoehdot ovat tärkeitä tekijöitä pankkia valitessani.

- ☐ 1. Täysin samaa mieltä ☐ 2. Jokseenkin samaa mieltä ☐ 3. Siltä väliltä ☐ 4. Jokseenkin eri mieltä ☐ 5. Täysin eri mieltä ☐ 6. En osaa sanoa

7. Koen tärkeäksi mahdollisuuden pystyä hoitamaan yritykseni pankkiasioita Nordean konttoreissa

arkipäivisin klo 10:00-16:30	<input type="checkbox"/> 1. Täysin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 2. Jokseenkin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 3. Siltä väliltä	<input type="checkbox"/> 4. Jokseenkin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 5. Täysin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 6. En osaa sanoa
viikonloppuisin	<input type="checkbox"/> 1. Täysin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 2. Jokseenkin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 3. Siltä väliltä	<input type="checkbox"/> 4. Jokseenkin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 5. Täysin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 6. En osaa sanoa
aikaisin aamulla (esim. klo 06:00-09:00)	<input type="checkbox"/> 1. Täysin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 2. Jokseenkin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 3. Siltä väliltä	<input type="checkbox"/> 4. Jokseenkin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 5. Täysin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 6. En osaa sanoa
myöhään illalla (esim. klo 17:00-22:00)	<input type="checkbox"/> 1. Täysin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 2. Jokseenkin samaa mieltä	<input type="checkbox"/> 3. Siltä väliltä	<input type="checkbox"/> 4. Jokseenkin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 5. Täysin eri mieltä	<input type="checkbox"/> 6. En osaa sanoa

8. Mitä odotuksia tai toiveita teillä on Nordean asiointitavoista sekä palvelun saatavuudesta tulevaisuudessa?



9. Yrityksen ikä (toimintavuodet):

- ☐ 1. Perustettava yritys ☐ 2. 1-5 vuotta ☐ 3. 6-10 vuotta ☐ 4. 11-17 vuotta ☐ 5. 18-25 vuotta ☐ 6. yli 25 vuotta

10. Yrityksen vuotuinen liikevaihto:

- ☐ 1. 0€ - 199 999€ ☐ 2. 200 000€ - 399 999€ ☐ 3. 400 000€ - 599 999€ ☐ 4. 600 000€ - 799 999€
☐ 5. 800 000€ - 1 000 000€ ☐ 6. Enemmän kuin 1 000 000€

11. Konttori, jossa tällä kertaa asioitte:

- ☐ 1. Mannerheimintie ☐ 2. Itäkeskus ☐ 3. Tapiola ☐ 4. World Trade Center (lauantai)